



ESTUDIO DE MERCADO

Desarrollo de productos de papas nativas



## **Créditos**

Estudio de mercado. Desarrollo de productos de papas nativas

Autoría:

Daniela Montaña

Consultora

Supervisión:

Susana Mejillones

Coordinadora del proyecto Papas Nativas

HELVETAS Swiss Intercooperation – Bolivia

Foto tapa: Simón Opladen

2021

Esta publicación está realizada con el apoyo técnico y financiero del proyecto Papas Nativas que implementa HELVETAS Swiss Intercooperation – Bolivia. El contenido presentado no compromete el criterio institucional de HELVETAS Bolivia.

## Contenido

ANEXOS.....	7
<b>Estudio de mercado digital por medio de redes sociales .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>Descripción de la metodología del estudio realizado .....</b>	<b>8</b>
Recolección de datos:.....	8
Público Objetivo.....	9
Ámbito Geográfico.....	9
Tamaño de muestra.....	9
<b>Características geográficas y demográficas de los consumidores finales.....</b>	<b>9</b>
<b>Chips de papas .....</b>	<b>11</b>
<b>Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de chips de papas.....</b>	<b>11</b>
<b>Identificación del segmento: perfil del consumidor para chips de papas nativas.....</b>	<b>15</b>
<b>Hábitos de consumo de chips de papas .....</b>	<b>19</b>
<b>Frecuencia de compra y ubicación geográfica: .....</b>	<b>19</b>
<b>Lugar de adquisición de chips de papas .....</b>	<b>20</b>
<b>Cantidad de compra, aproximado anual, de chips de papas tradicionales (diferentes formatos) ..</b>	<b>23</b>
<b>Precio.....</b>	<b>24</b>
<b>Marcas preferidas.....</b>	<b>25</b>
<b>Ocasiones de compra y razones de no compra .....</b>	<b>28</b>
<b>Efecto de la pandemia en los hábitos de consumo de chips de papas .....</b>	<b>31</b>
<b>Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés de los chips de papas nativas</b>	<b>33</b>
<b>Puré de Papa .....</b>	<b>44</b>
<b>Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de puré de papa instantáneo .....</b>	<b>44</b>
<b>Identificación del segmento: perfil del consumidor para puré instantáneo de papas nativas .....</b>	<b>48</b>
<b>Hábitos de consumo del puré instantáneo .....</b>	<b>51</b>
<b>Cantidad de compra aproximada anual de puré instantáneo de papas nativas .....</b>	<b>56</b>

Precio .....	56
Marcas preferidas de puré instantáneo.....	58
<b>Ocasiones de consumo y razones de no compra .....</b>	<b>60</b>
<b>Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés .....</b>	<b>63</b>
<b>Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de papas fritas, como acompañamiento de comida rápida.....</b>	<b>74</b>
<b>Identificación del segmento - perfil del consumidor: papas nativas como acompañamiento de comida rápida .....</b>	<b>78</b>
<b>Hábitos de consumo: papas como acompañamiento de comida rápida .....</b>	<b>81</b>
<b>Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés .....</b>	<b>87</b>
<b>Identificación y jerarquización de atributos valorados conscientes e inconscientes (insights) .....</b>	<b>97</b>
<b>Concepto final.....</b>	<b>127</b>
<b>Identificación del segmento.....</b>	<b>127</b>
<b>Intención de compra y evaluación del concepto .....</b>	<b>128</b>
<b>Insumos para la elaboración de estrategias .....</b>	<b>128</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	11
Ilustración 2 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	12
Ilustración 3 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	12
Ilustración 4 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	13
Ilustración 5 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	13
Ilustración 6 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	13
Ilustración 7 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	14
Ilustración 8 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	14
Ilustración 9 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	14
Ilustración 10 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	14
Ilustración 11 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	15
Ilustración 12 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	15
Ilustración 13 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	16
Ilustración 14 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	16
Ilustración 15 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	16
Ilustración 16 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	17
Ilustración 17 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	17
Ilustración 18 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	18
Ilustración 19 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	18
Ilustración 20 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	19
Ilustración 21 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	19
Ilustración 22 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	20
Ilustración 23 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	20
Ilustración 24 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	21
Ilustración 25 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	21
Ilustración 26 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	22
Ilustración 27 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	23
Ilustración 28 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	24
Ilustración 29 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	24
Ilustración 30 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	25
Ilustración 31 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	26
Ilustración 32 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	26
Ilustración 33 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	27
Ilustración 34 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	28
Ilustración 35 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	29
Ilustración 36 Resultados obtenidos en el estudio de mercado .....	29
Ilustración 37 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	30
Ilustración 38 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	30





Ilustración 127 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	85
Ilustración 128 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	86
Ilustración 129 Resultados obtenidos en el estudio de mercado.....	86
Ilustración 130 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	87
Ilustración 131 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	88
Ilustración 132 Resultados obtenidos en el estudio de mercado.....	88
Ilustración 133 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	89
Ilustración 134 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	89
Ilustración 135 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	90
Ilustración 136 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	90
Ilustración 137 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	91
Ilustración 138 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	91
Ilustración 139 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	92
Ilustración 140 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	93
Ilustración 141 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	93
Ilustración 142 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	94
Ilustración 143 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	94
Ilustración 144 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	95
Ilustración 145 Resultados obtenidos en el estudio de mercado.....	95
Ilustración 146 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	99
Ilustración 147 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	105
Ilustración 148 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	108
Ilustración 149 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	111
Ilustración 150 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	114
Ilustración 151 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	118
Ilustración 152 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	120
Ilustración 153 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	123
Ilustración 154 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	126
Ilustración 155 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	127
Ilustración 156 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	128
Ilustración 157 Resultados obtenidos del estudio de mercado .....	128

## ANEXOS

Anexo 1	Formulario de la encuesta validado por los actores clave
Anexo 2	Artes de difusión del formulario para redes sociales
Anexo 3	Comprobante del correo electrónico de agradecimiento por el llenado del formulario
Anexo 4	Planilla de respuestas del formulario
Anexo 5	Guía de entrevistas para determinar los insights



## Estudio de mercado digital por medio de redes sociales

### Objetivo General

Analizar la demanda de los consumidores finales de una variedad de productos transformados, como ser: chips de papa nativa y oca, puré de papa de colores y papas fritas que acompañen platos de consumo masivo (pollos al espiedo y broaster), respondiendo al contexto del mercado actual con el COVID-19 y post. En las ciudades del eje central La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, además de las ciudades turísticas de Sucre, Oruro, Potosí.

### Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las características geográficas y demográficas de los consumidores finales.
- ✓ Identificar hábitos de consumo de los productos mencionados en el objetivo general (¿dónde compran?, ¿cuánto compran?, ¿qué marca compran?, ¿a qué precio compran? ¿cómo consumen? y ¿en qué ocasión consumen?).
- ✓ Determinar la intención de compra de productos citados en el objetivo general.
- ✓ Evaluar la aceptación del concepto de la introducción al mercado de los productos mencionados, considerando la razón y nivel de interés.
- ✓ Identificar, jerarquizar y calificar los atributos valorados (conscientes), *insights* (inconscientes) por parte de los consumidores al momento de consumir papas nativas en diferentes presentaciones, una vez transformadas.
- ✓ Proporcionar insumos para la definición posterior de una estrategia de promoción y provisión.
- ✓ Presentación de conceptos de producto potenciales en base al estudio realizado.

### Descripción de la metodología del estudio realizado

#### Recolección de datos:

El estudio de mercado fue realizado de forma digital, por medio de la aplicación de un formulario electrónico, el cual fue difundido por las redes sociales de Helvetas Bolivia y de otros actores claves del proyecto: Miga, Cosecha Colectiva, Manq'a, Orgánica y PROINPA.

Con la finalidad de motivar a la participación y al llenado del mismo, los encuestados, después de llenar el sondeo, recibieron los siguientes catálogos de papas nativas:

- “La agrobiodiversidad de Colomi en un contexto de cambio climático” PROINPA 2016
- “PAPAS BOLIVIANAS Catalogo de Cien Variedades Nativas” Ugarte, Iriarte PROINPA
- “Catálogo de variedades locales de papa y oca de la zona de Calendaria” APROTAC, CIAL, PROINPA 2004
- “Catálogo Etnobotánico de Papas Nativas del Altiplano Norte de La Paz – Bolivia” Iriarte, Condori, Parapo, Acuña 2009
- “Catálogo Etnobotánico de Papas Nativas” Terrazas, Cadima, Garcia, Zeballos 2008

El formulario de la encuesta realizada y los respaldos de la difusión se encuentran en los anexos

#### Público Objetivo

- Hombres y mujeres
- Entre 18 a más de 65 años
- Todos los niveles socioeconómicos

#### Ámbito Geográfico

- La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Oruro y Potosí

#### Tamaño de muestra

- 450 casos

### Características geográficas y demográficas de los consumidores finales

Las características geográficas y demográficas fueron identificadas para cada uno de los productos transformados de papas nativas: chips de papas nativas y oca, puré de colores de papas nativas, y papas fritas que acompañan platos de consumo masivo.

Las características geográficas y demográficas de los consumidores consideradas para el estudio, se presentan a continuación:

#### POBLACION:

1. Ciudad de residencia: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Potosí, Sucre y Oruro
2. Género: femenino, masculino y no binario
3. Rangos de edad:
  - a. Menores de 18 años
  - b. De 18 a 24 años
  - c. De 25 a 35 años
  - d. De 36 a 59 años
  - e. Más de 60 años
4. Ocupación:
  - a. Estudiante
  - b. Desocupado
  - c. Trabajo independiente
  - d. Trabajo asalariado
  - e. Labores del hogar
  - f. Jubilado
5. Nivel socioeconómico, en función a ingresos:
  - a. De 0 Bs. a 2122 Bs.
  - b. De 2123 Bs. a 4244 Bs.
  - c. De 4245 Bs. a 8488 Bs.
  - d. Más de 8489 Bs.
6. Estilos de vida (insights)
  - a. Sofisticado
  - b. Progresista
  - c. Moderna
  - d. Formales
  - e. Conservadora
  - f. Austero

## **ESTRUCTURA FAMILIAR:**

7. Número de personas que habitan en su hogar
  - a. De 1 a 3 personas
  - b. De 4 a 6 personas
  - c. Más de 6 personas
8. Número de bebés que habitan en su hogar
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. más de 3
9. Número de niños de 2 a 12 años que habitan en su hogar
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. más de 3
10. Número de adolescentes entre 12 a 18 años que habitan en su hogar
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. más de 3
11. Número de personas de la tercera edad que habitan en su hogar
  - a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. más de 3

Estas variables se analizaron de manera independiente para definir el segmento objetivo de cada uno de los productos que forman parte del estudio:

1. Chips de papas nativas
2. Puré de papas nativas
3. Papas fritas nativas como acompañamiento de comida rápida

## Chips de papas

### Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de chips de papas

Para definir las características de los consumidores finales, se realizó un análisis de los datos de los consumidores que comen chips de papas y una relación con cada una de las variables de segmentación previamente definidas, los resultados se muestran en los siguientes gráficos:

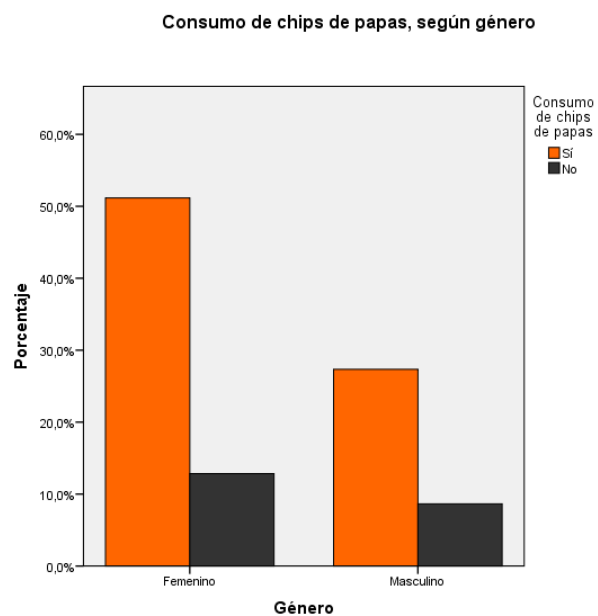


Ilustración 1 Resultados obtenidos del estudio de mercado

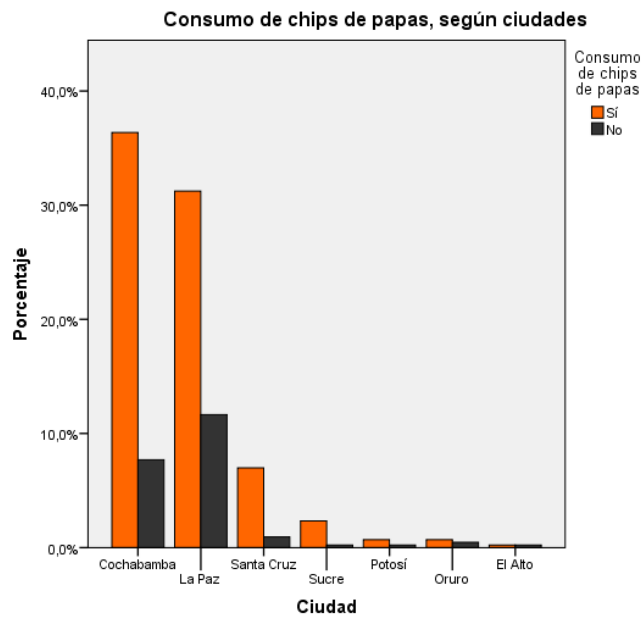


Ilustración 2 Resultados obtenidos del estudio de mercado

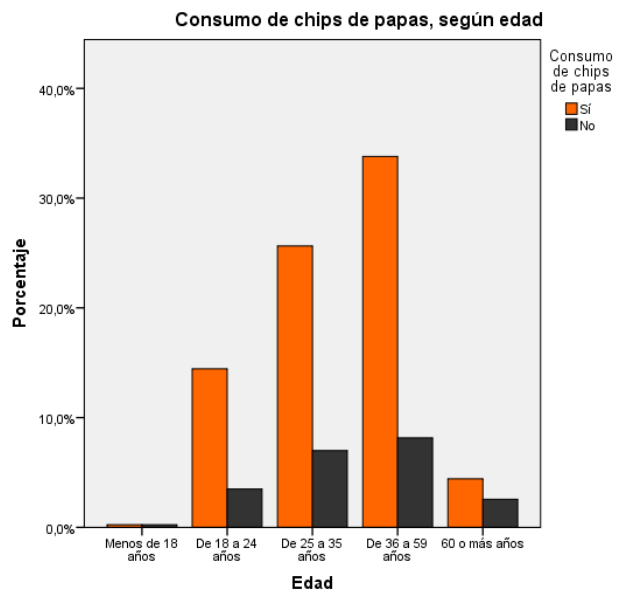


Ilustración 3 Resultados obtenidos del estudio de mercado

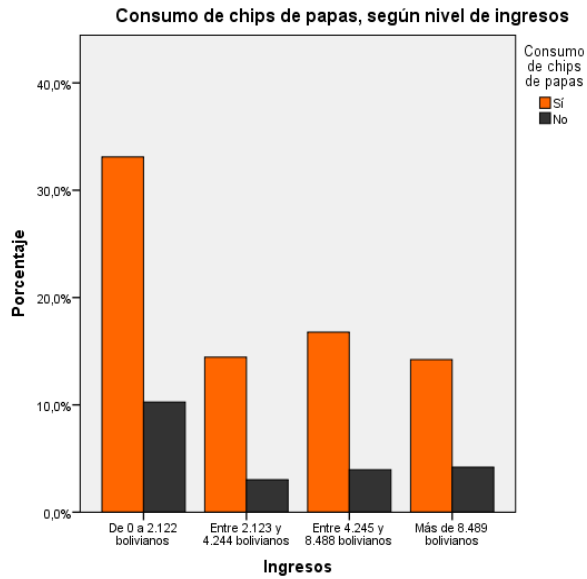


Ilustración 4 Resultados obtenidos del estudio de mercado

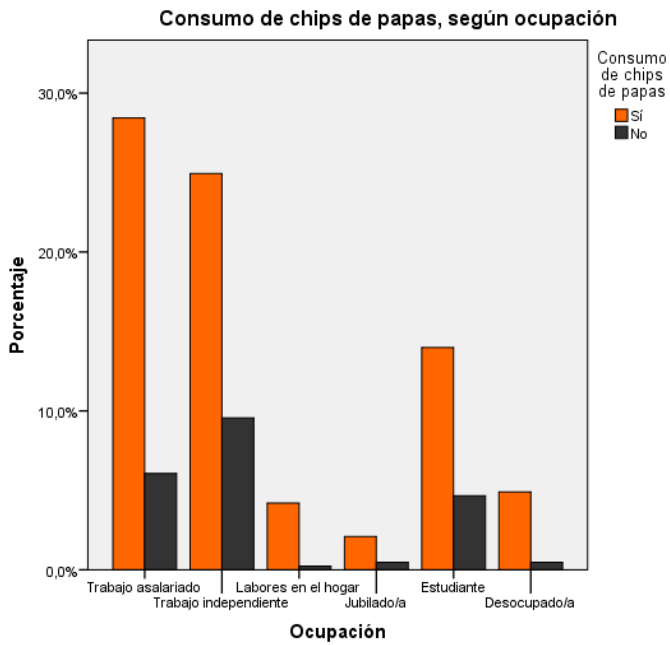


Ilustración 6 Resultados obtenidos del estudio de mercado

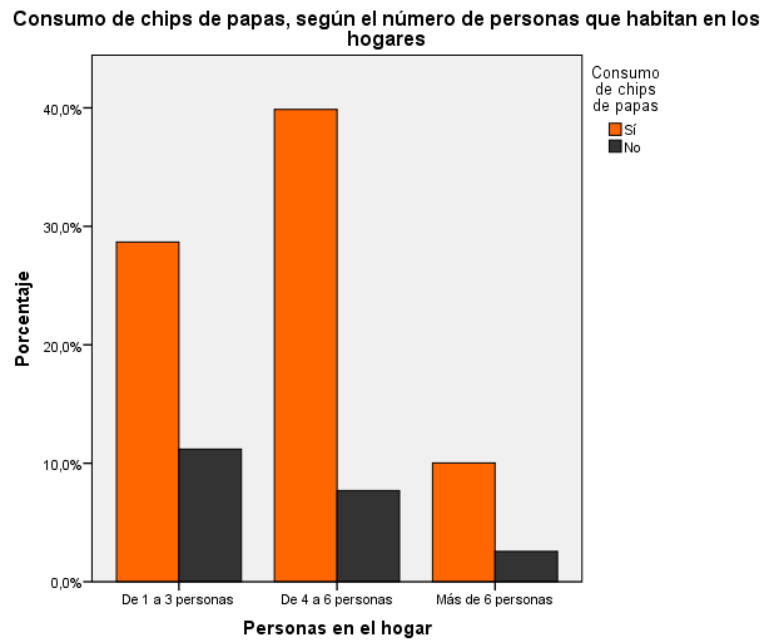


Ilustración 5 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Consumo de chips de papas, según el número de adolescentes que habitan en los hogares

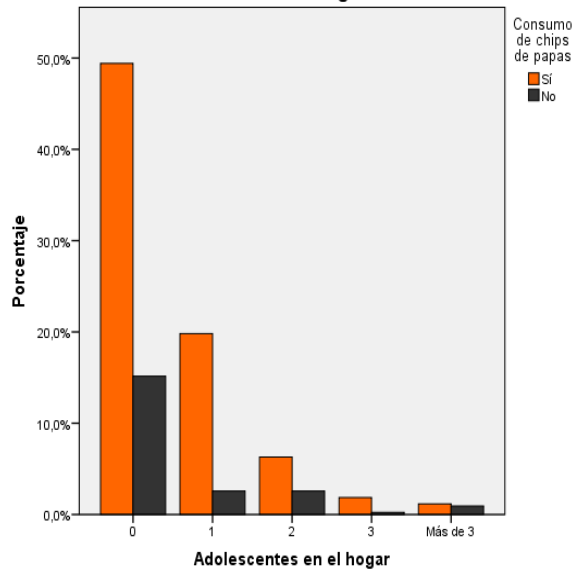


Ilustración 8 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Consumo de chips de papas, según el número de niños que habitan en los hogares

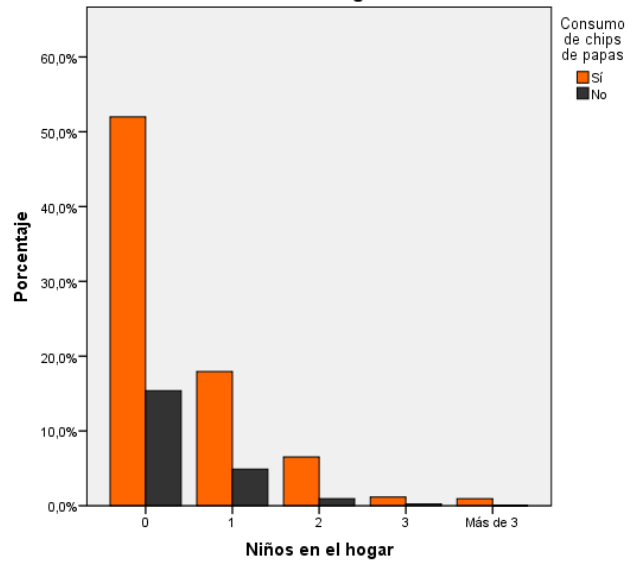


Ilustración 7 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Consumo de chips de papas, según el número de bebés que habitan en los hogares

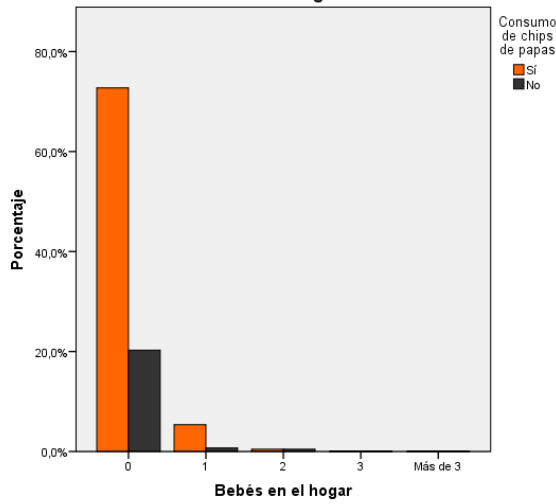


Ilustración 10 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Consumo de chips de papas, según el número de adultos de la tercera edad que habitan en los hogares

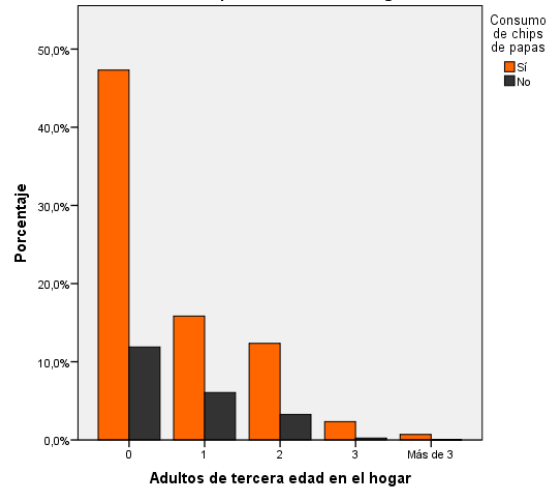


Ilustración 9 Resultados obtenidos del estudio de mercado

De manera general, se observa que el 78,6% de los encuestados consume chips de papa tradicionales.

### Identificación del segmento: perfil del consumidor para chips de papas nativas

Con la finalidad de identificar de manera precisa el segmento para los chips de papas nativas, se realizó un análisis de todas las variables de segmentación para maximizar la frecuencia de compra actual de chips de papas tradicionales, partiendo de la hipótesis de que los actuales consumidores de chips de papas tradicionales representan el mercado potencial para los chips de papas nativas.

Los resultados de este análisis se muestran a continuación:

De todas las respuestas recibidas, el 78,3% manifestó que consume chips de papas más de 2 veces al mes, de este grupo, el 47,2% manifestó que la frecuencia de consumo mayor es de 2 veces al mes

#### Género:

De la muestra, el 73% de las personas de género femenino consumen más de 2 veces al mes chips de papas fritas, mientras que, para las personas de género masculino, el porcentaje asciende a un 88%.

En este sentido se puede concluir que las personas de género masculino consumen en un 12% mayor cantidad del producto

#### Edad

Para identificar el segmento para el producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el rango de edad, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Rango de edad	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
De 18 a 24 años	77,40%
De 25 a 35 años	84,50%
De 36 a 59 años	77,90%
Más de 60 años	47,40%

Ilustración 11 Resultados obtenidos del estudio de mercado

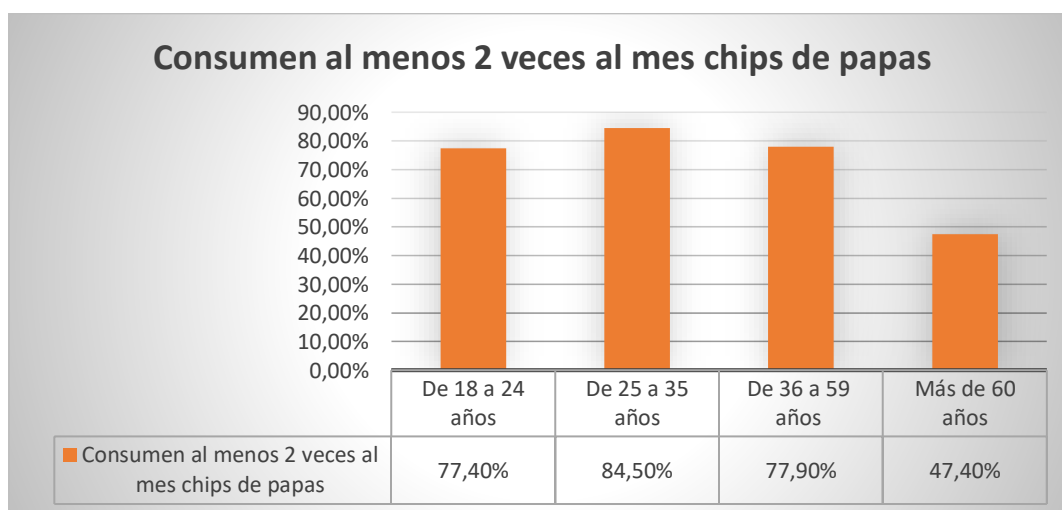


Ilustración 12 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por lo tanto, se puede concluir que las personas de 25 a 35 años son las que consumen en mayor grado chips de papas fritas al menos 2 veces al mes.



### Nivel de ingresos

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el nivel de ingresos, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Rango de ingresos	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
De 0 Bs. a 2122 Bs.	79.60%
De 2123 Bs. a 4244 Bs.	85.50%
De 4245 Bs. a 8488 Bs.	69.40%
Más de 8489 Bs.	78.68%

Ilustración 13 Resultados obtenidos del estudio de mercado

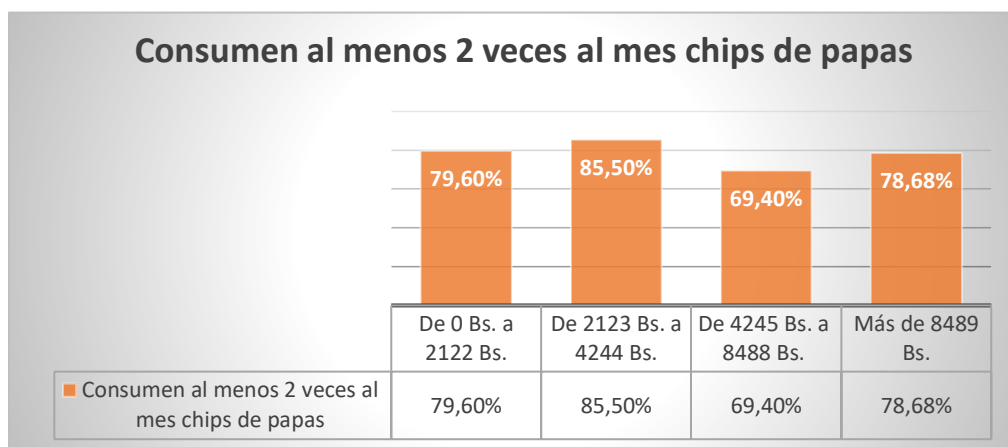


Ilustración 14 Resultados obtenidos del estudio de mercado

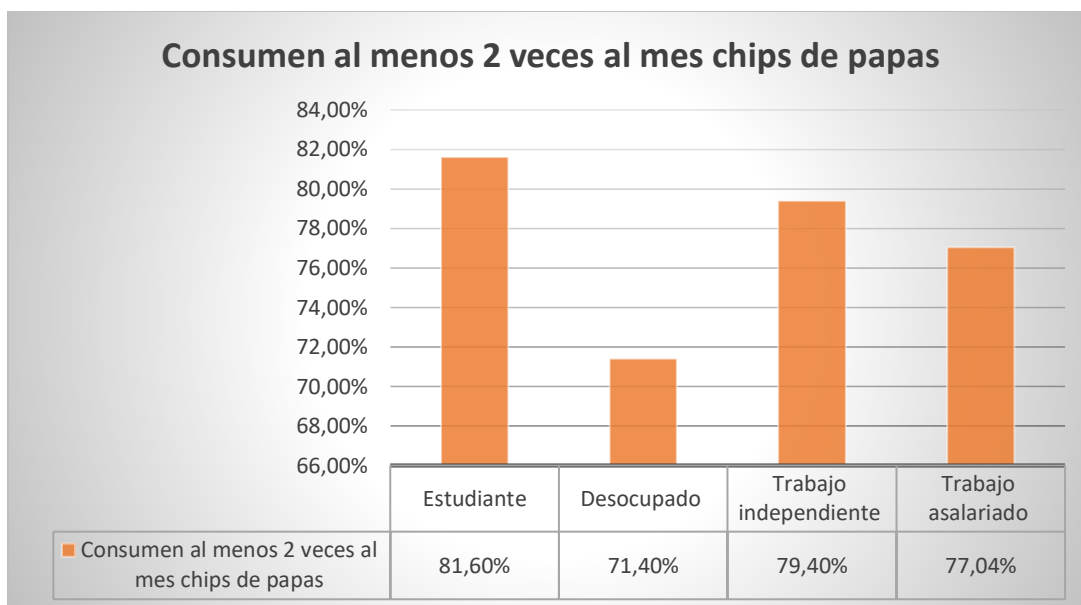
En este sentido se puede concluir que el grupo con mayor consumo de chips de papas nativas son las personas que tienen un nivel de ingresos medio, es decir, entre un sueldo mínimo a dos.

### Ocupación

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y la ocupación, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Ocupación	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
Estudiante	81.60%
Desocupado	71.40%
Trabajo independiente	79.40%
Trabajo asalariado	77.04%
Labores del hogar	muestra no representativa
Jubilado	muestra no representativa

Ilustración 15 Resultados obtenidos del estudio de mercado



*Ilustración 16 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

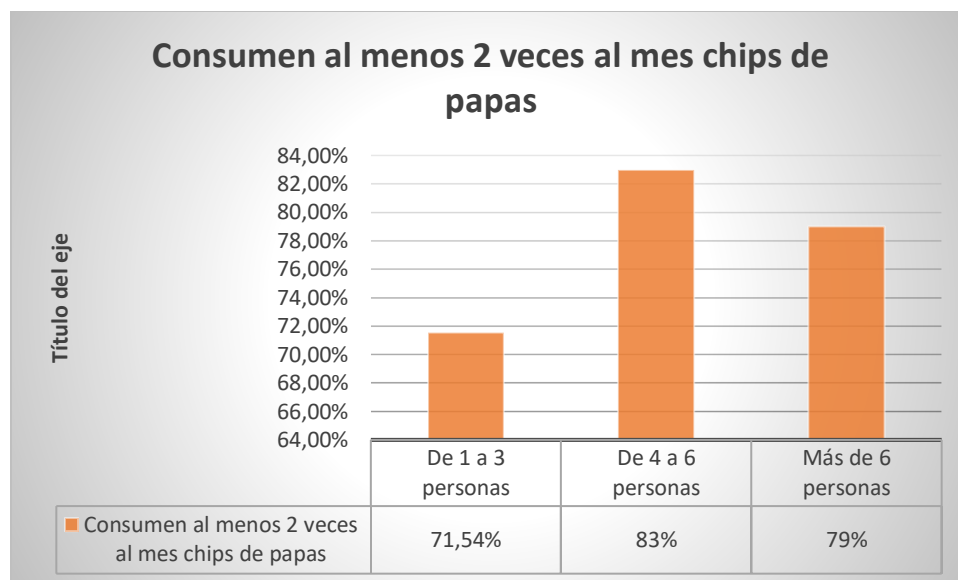
En la tabla se puede identificar que las personas que son estudiantes y realizan trabajo independiente son las que consumen con mayor frecuencia al menos 2 veces al mes chips de papas fritas.

#### *Número de personas que habitan en su hogar*

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el número de personas que habitan en el hogar, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Número de personas que habitan en el hogar	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
De 1 a 3 personas	71.54%
De 4 a 6 personas	83%
Más de 6 personas	79%

*Ilustración 17 Resultados obtenidos del estudio de mercado*



*Ilustración 18 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Por lo tanto, las personas que consumen con mayor frecuencia chips de papas fritas son la que viven con 4 a 6 personas en su hogar.

#### *Número de niños de 2 a 12 años que habitan en su hogar*

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el número de niños de 2 a 12 años que habitan en el hogar, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Número de niños de 2 a 12 años que habitan en su hogar	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
0	77.10%
1	81.80%
2	71.40%
3	muestra no representativa
más de 3 personas	muestra no representativa

*Ilustración 19 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

#### *Número de adolescentes de 12 a 18 años que habitan en su hogar*

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el número de adolescentes 12 a 18 años que habitan en el hogar, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Número de niños de 2 a 12 años que habitan en su hogar	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
0	77.10%
1	78.80%
2	51.80%
3	muestra no representativa

más de 3 personas	muestra no representativa
-------------------	---------------------------

Ilustración 20 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Número de personas de la tercera edad que habitan en su hogar

Para identificar el segmento del producto, se realizó el análisis comparativo de frecuencia de compra y el número de personas de la tercera edad que habitan en el hogar, los resultados, se muestran en la tabla a continuación:

Número de personas de la tercera edad que habitan en el hogar	Consumen al menos 2 veces al mes chips de papas
0	71.54%
1	75%
2	77.3%
3	muestra no representativa
más de 3 personas	muestra no representativa

Ilustración 21 Resultados obtenidos del estudio de mercado

## Hábitos de consumo de chips de papas

Los hábitos de consumo se refieren al comportamiento de los clientes potenciales en relación a ubicación geográfica, plaza de compra, cantidad de compra, preferencia de marcas, precio, ocasión y razón de consumo.

Para determinar los mismos, se tomaron en cuenta los hábitos de consumo en base al principal producto sustituto que son los chips de papas tradicionales. A continuación, se presentan las gráficas resultantes de los hábitos de consumo de chips de papa que resultaron del análisis de datos:

### Frecuencia de compra y ubicación geográfica:

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia de compra diferenciada por ciudad. En las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz la frecuencia mayor de consumo es de una vez cada dos semanas y en según lugar una vez a la semana. Por otro lado, en las ciudad de Sucre la mayor frecuencia se da una vez cada dos semanas y de dos a tres veces por semana, mientras que en Potosí la frecuencia mayor se da una vez por semana.

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Todos los días	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
De dos a tres veces por semana	5,8%	7,5%	10,0%	20,0%	0,0%	33,3%	0,0%

Una vez a la semana	26,3%	19,4%	23,3%	10,0%	66,7%	66,7%	100,0%
Una vez cada dos semanas	49,4%	48,5%	36,7%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Una vez al mes	12,2%	15,7%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Una vez cada dos meses	1,3%	4,5%	6,7%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Menos de 6 veces al año	5,1%	4,5%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 22 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Lugar de adquisición de chips de papas

En relación al lugar de adquisición de chips de papas, los resultados de preferencia de los consumidores, se encuentran a continuación:

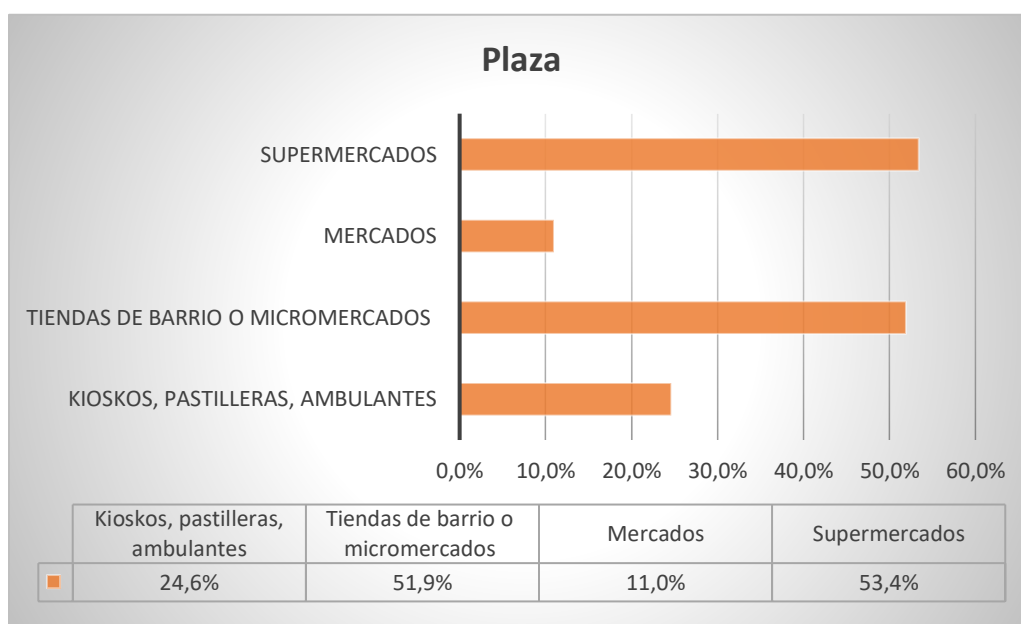


Ilustración 23 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los lugares preferidos para comprar chips de papas son los supermercados en un 53.4% y las tiendas de barrio o micro mercados en un 51.9%

Los datos obtenidos sobre plaza de compra fueron diferenciados por ciudad, obteniéndose los siguientes datos:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Tiendas de barrio o micromercados	43,4%	46,3%	6,3%	1,7%	1,7%	0,0%	0,6%
Kioscos, pastilleras, ambulantes	32,5%	49,4%	9,6%	3,6%	2,4%	2,4%	0,0%

Supermercados	58,3%	28,3%	11,7%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Mercados	45,9%	29,7%	13,5%	5,4%	0,0%	5,4%	0,0%

Ilustración 24 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede observar en la tabla anterior, en el caso de la ciudad de Cochabamba la plaza preferida por los consumidores para compra de chips papas son los Supermercados en primer lugar y Mercados en según lugar. En la ciudad de La Paz en primer lugar, se encuentran los kioscos, pastilleras y/o ambulantes, y en segundo lugar son las tiendas de barrio o micromercados. En la ciudad de Santa Cruz, los Mercados y Supermercados son los lugares preferidos para la compra de chips de papas respectivamente.

Estos datos también fueron contrastados en relación a género, como se puede ver en la tabla a continuación, la mayor parte de las personas de género femenino compran papas fritas en kioscos, pastilleros y ambulantes, mientras que las personas de género masculino prefieren comprar chips de papas en mercados, como se muestra en la tabla a continuación:

#### Lugar donde adquieren chips de papas, según el género

				% del N de la subtabla
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Tiendas de barrio o micro mercados	Género	Femenino	68,0%
			Masculino	32,0%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Kioscos, pastilleras, ambulantes	Género	Femenino	67,5%
			Masculino	32,5%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Supermercados	Género	Femenino	68,7%
			Masculino	31,3%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Mercados	Género	Femenino	62,2%
			Masculino	37,8%

Ilustración 25 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por otro lado, también se realizó el análisis de lugar de compra (plaza) en relación a los rangos de edad, la tabla se muestra a continuación:

#### Lugar donde adquieren chips de papas, según la edad

				% del N de la subtabla
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Tiendas de barrio o micro mercados	Edad	De 18 a 24 años	23,0%
			De 25 a 35 años	37,4%
			De 36 a 59 años	35,6%
			60 o más años	4,0%

Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Kioscos, pastilleras, ambulantes	Edad	De 18 a 24 años	32,9%
			De 25 a 35 años	50,0%
			De 36 a 59 años	17,1%
			60 o más años	0,0%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Supermercados	Edad	De 18 a 24 años	15,6%
			De 25 a 35 años	30,0%
			De 36 a 59 años	48,9%
			60 o más años	5,6%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Mercados	Edad	De 18 a 24 años	32,4%
			De 25 a 35 años	29,7%
			De 36 a 59 años	29,7%
			60 o más años	8,1%

Ilustración 26 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Mediante el análisis de la tabla anterior, se puede concluir que las personas de 18 a 24 años prefieren comprar en mercados, mientras que las personas de 25 a 35 años prefieren comprar en kioscos, pastilleras, ambulantes, tiendas de barrio y micro mercados y las personas de 36 a 59 años prefieren adquirir chips de papas en los supermercados.

Por otro lado, también se realizó el análisis de lugar de compra (plaza) en relación al nivel de ingresos, la tabla se muestra a continuación:

#### Lugar donde adquieren chips de papas, en función al nivel de ingresos

				% del N de la subtabla
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Tiendas de barrio o micro mercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	45,1%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	22,9%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	16,6%
			Más de 8.489 bolivianos	15,4%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Kioscos, pastilleras, ambulantes	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	61,4%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	18,1%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	12,0%
			Más de 8.489 bolivianos	8,4%
	Supermercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	31,7%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	15,6%

Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	29,4%
			Más de 8.489 bolivianos	23,3%
Por lo general, ¿Dónde adquiere chips de papas?	Mercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	45,9%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	32,4%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	10,8%
			Más de 8.489 bolivianos	10,8%

Ilustración 27 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede apreciar en la tabla precedente, el lugar de compra de chips de papas no es afectado por el nivel de ingresos puesto que el mayor porcentaje en todos los casos es el mayor en relación al primer rango de salarios, es decir entre 0 Bs a 2.122 Bs.

### Cantidad de compra, aproximado anual, de chips de papas tradicionales (diferentes formatos)

En la encuesta, se tienen dos preguntas relacionadas a la cantidad de compra, una que hace referencia a la frecuencia de compra y la otra al formato de bolsa de chips de papas que adquiere, para clasificar los formatos se consideraron 3 tamaños: personal 120 gr, familiar 200 gr y jumbo 500 gr.

Cantidad de paquetes personales	De dos a tres veces por semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	6 veces al año	Menos de 6 veces al año
0	0	0	0	0	0	0
1	1248	1404	1776	156	30	50
2	2184	2288	960	120	0	10
3	1872	468	504	72	0	15
4	1248	624	288	0	0	40
<b>Total</b>	6552	4784	3528	348	30	115
<b>Porcentual</b>	42.7%	31.2%	23.0%	2.3%	0.2%	0.7%
Cantidad de paquetes familiares	De dos a tres veces por semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	6 veces al año	Menos de 6 veces al año
0	0	0	0	0	0	0
1	2028	2288	2328	288	42	45
2	1872	1872	1200	192	12	10
3	936	156	504	72	18	15
4	0	416	0	48	0	40
<b>Total</b>	4836.0	4732.0	4032.0	600.0	72.0	110.0
<b>Porcentual</b>	33.6%	32.9%	28.0%	4.2%	0.5%	0.8%
Cantidad de paquetes jumbo	De dos a tres veces por semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	6 veces al año	Menos de 6 veces al año
0	0	0	0	0	0	0
1	1248	1196	1248	132	30	25



<b>2</b>	1248	1040	192	24	0	0
<b>3</b>	0	312	72	36	0	0
<b>4</b>	624	208	0	0	0	40
<b>Total</b>	3120.0	2756.0	1512.0	192.0	30.0	65.0
<b>Porcentual</b>	40.7%	35.9%	19.7%	2.5%	0.4%	0.8%

Ilustración 28 Resultados obtenidos del estudio de mercado

La tabla precedente muestra la cantidad anual de demanda por envase y por frecuencia de compra, como se puede evidenciar, 42.7% de los envases personales, 33.6% de los envases familiares y 40.7% los envases jumbo se compran con una frecuencia de dos a tres veces por semana.

En base a la muestra se puede aproximar una demanda potencial anual de chips de papas tradicionales de 15.357 empaques pequeños, 14.382 empaques familiares y 7.675 empaques jumbo.

Durante el análisis cruzado de formatos que prefieren las personas en relación a la cantidad de habitantes en el hogar, se puede concluir que los mayores porcentajes se dan en todos los casos en los que habitan de 4 a 6 personas en el hogar.

### Precio

En el estudio se realizó una pregunta referente al precio que los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por los chips de papas nativas respecto a los chips de papas tradicionales, los resultados se muestran a continuación:

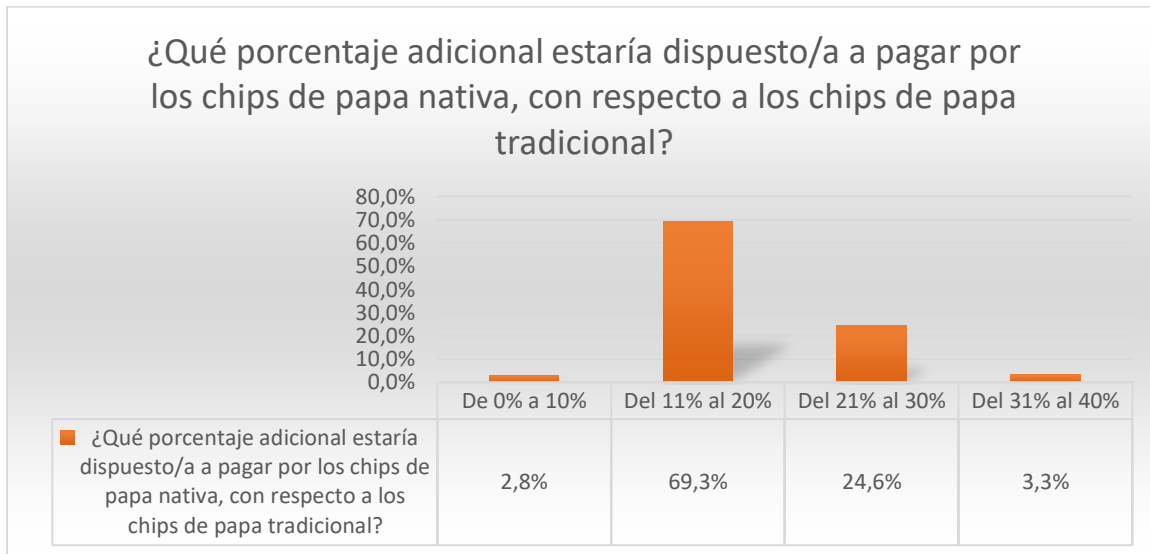


Ilustración 29 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se muestra en la gráfica, la mayor parte de los clientes están dispuestos a pagar entre el 11% al 20% más de lo que acostumbran a pagar por chips de papas tradicionales.

Los resultados diferenciados por ciudad en relación con el porcentaje adicional con respecto al precio por ciudad se muestran en la siguiente tabla:

Ciudad
--------

	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
0%	4,8%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Del 10% al 20%	74,1%	69,1%	52,9%	63,6%	75,0%	40,0%	50,0%
Del 21% al 30%	19,0%	24,9%	44,1%	36,4%	25,0%	40,0%	50,0%
Del 31% al 40%	2,1%	5,0%	2,9%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%

*Ilustración 30 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

En todos los casos los consumidores de las diferentes ciudades manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre el 10 al 20% adicional por chips de papas nativas

Contrastando los datos obtenidos con la edad de los consumidores, se obtuvieron los siguientes datos:

- La mayor parte de las personas de 18 a 24 años están dispuestos a pagar entre el 21% al 30% adicional por chips de papas nativas en relación a los chips de papas tradicionales
- La mayor parte de las personas de 25 a 35 años manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre el 10 al 20% adicional al igual que los consumidores de 36 a 59 años
- Por último, la mayor parte de las personas mayores a 60 años expresaron que estarían dispuestos a pagar entre el 31 al 40% adicional por los chips de papas nativas.

Los datos obtenidos respecto al precio también fueron contrastados con el nivel de ingresos de los encuestados y género dando lugar a la siguiente información:

- La mayor parte de las personas que están dispuestas a pagar entre el 21% a 30% adicional perciben ingresos de 0 a 2.122 Bs
- La mayor parte de las personas de género femenino están dispuestas a pagar entre el 31% al 40%, mientras que la mayor parte de las personas de género masculino están dispuestas a pagar entre el 21% al 30% adicional

### **Marcas preferidas**

El análisis también incluye el detalle de las marcas preferidas de papa, el resultado se muestra en la gráfica a continuación:

## Preferencia de marcas de chips de papas fritas

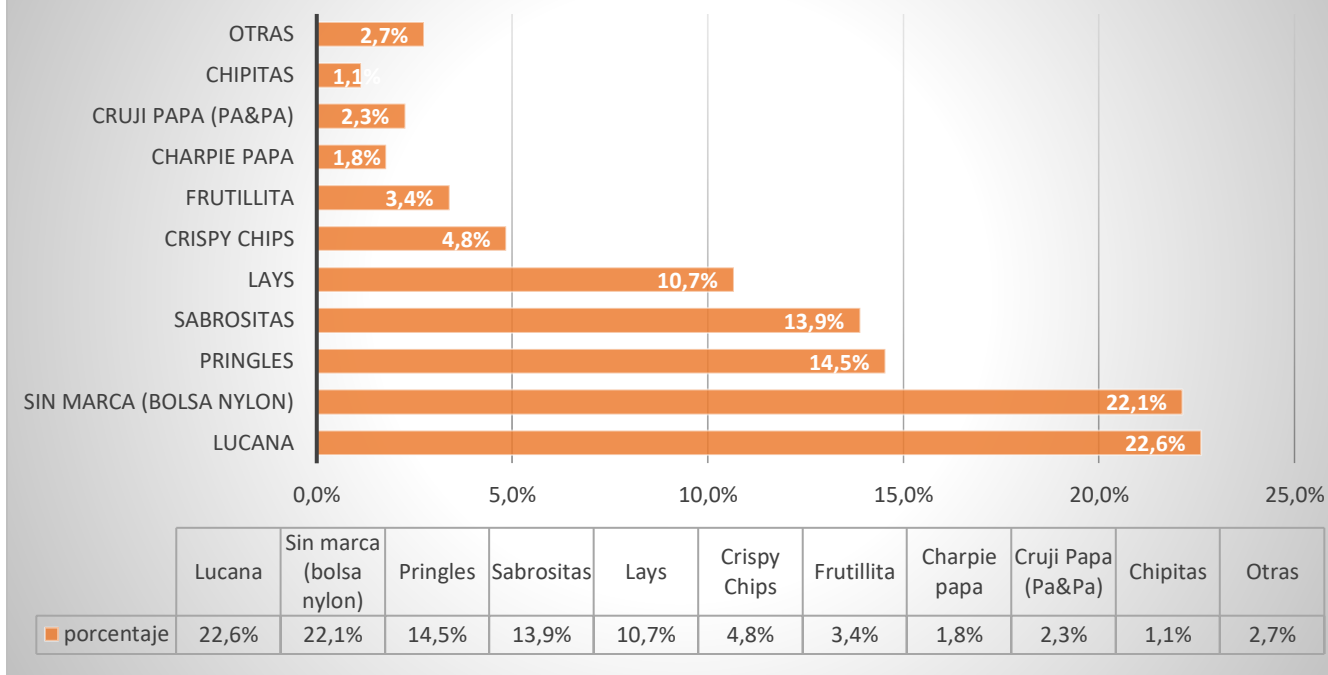


Ilustración 31 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede observar, los chips de papas preferidos son: Lucana, las papas en bolsa nylon sin marca y las papas Pringles.

Los datos de preferencia de marca diferenciados por ciudad se muestran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Lays	39,0%	40,7%	20,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sin marca (bolsa nylon)	33,8%	49,6%	7,9%	4,3%	2,2%	1,4%	0,7%
Lucana	69,8%	27,3%	2,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Sabrositas (Orgánica)	68,7%	26,5%	3,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Pringles	47,8%	34,4%	14,4%	2,2%	0,0%	1,1%	0,0%
Crispy Chips	73,3%	23,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
Cruji Pap (Pa&Pa)	92,9%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Frutillita	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Charlie Papa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Chippitas	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 32 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Continuando con el análisis de preferencia se cruzaron estos datos en relación al nivel de ingresos, y los resultados relevantes son los siguientes:

- Las personas con un ingreso de 0 a 2.122 Bs prefieren las papas Lays, las sin marca en bolsa nylon y Crispy Chisp respectivamente
- Las personas que tienen un ingreso entre 2.123 Bs y 4.244 Bs manifestaron su preferencia por las papas Chippitas, Pringles y sin marca en bolsa nylon respectivamente
- Las personas que perciben ingresos entre 4.245 Bs y 8.488 Bs expresaron su preferencia por la marca Cruji Pap, Charlie Papa y Chippitas respectivamente
- Las personas que reciben un ingreso de más de 8.489 Bs prefieren la marca Charlie Papa, Frutillita y Lucana respectivamente
- Las marcas de chips de papas importadas (Lays y Pringles) son preferidas por las personas que perciben un menor ingreso y por otro lado los chips de papas sin marca en bolsa nylon son las preferidas por este segmento.

Continuando con el análisis, también se realizó un cruce de información de las marcas preferidas en función a los rangos de edad, analizando los resultados, se pueden resaltar los siguientes datos:

- Las personas de 18 a 24 años prefieren la marca Cruji Pap, Lays y Crispy Chips respectivamente
- Las personas de 25 a 35 años tienen una preferencia por la marca Frutillita, Pringles y las papas en bolsa nylon sin marca
- Entre los 36 a 59 años, las marcas preferidas por las personas son Lucana, Sabrositas y Frutillita
- Las personas de más de 60 años prefieren las siguientes marcas: Charlie Papa y Lucana

Durante la encuesta, también se realizó una pregunta referente a la razón de preferencia por las diferentes marcas, dando como resultado la siguiente gráfica:

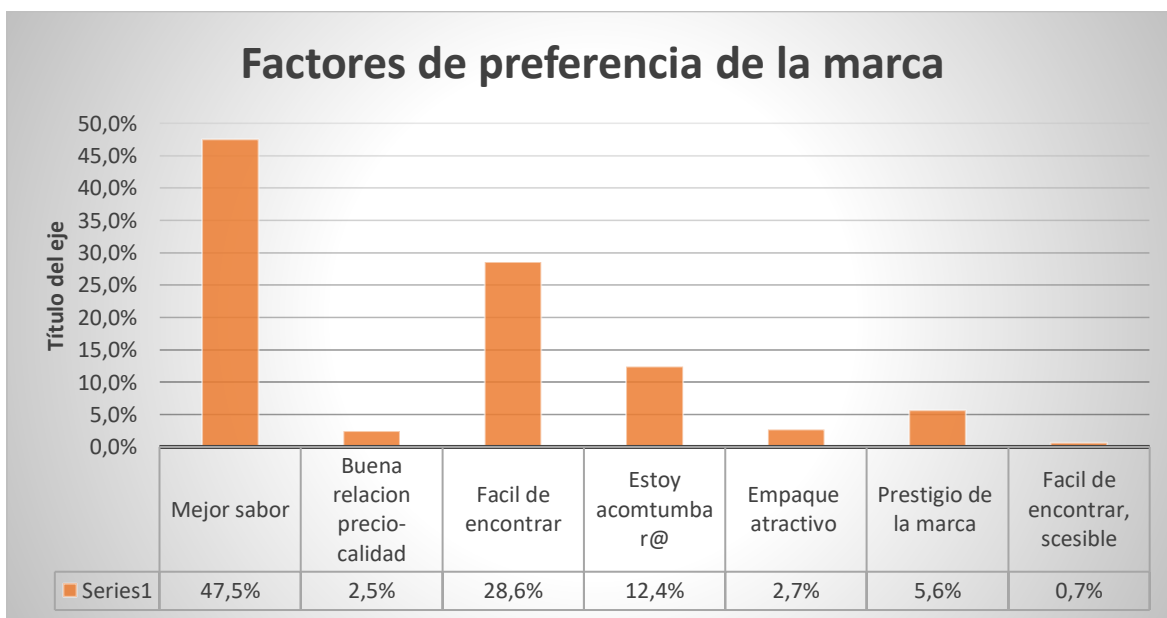


Ilustración 33 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los dos factores más importantes para elegir una marca son el sabor y que sea fácil de encontrar en el mercado (disponibilidad).

Los resultados de estos factores, diferenciados por ciudad, se muestran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Mejor sabor	45,5%	38,6%	10,9%	4,0%	0,5%	0,5%	0,0%
Fácil de encontrar	45,7%	40,9%	6,3%	3,1%	1,6%	2,4%	0,0%
Buena relación calidad-precio	50,5%	41,3%	4,6%	2,8%	0,9%	0,0%	0,0%
Prestigio de la marca	65,2%	26,1%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy acostumbrada/o	50,9%	32,1%	13,2%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
Empaque atractivo	58,3%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 34 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se muestra en la tabla precedente, en la ciudad de Cochabamba, el factor principal es el prestigio de marca, en la ciudad de La Paz es la buena relación calidad-precio y en Santa Cruz es la costumbre por la compra de cierta marca de chips de papas. En la ciudad de Sucre el factor principal es el sabor, mientras que en Oruro y Potosí que sea fácil de encontrar.

Complementando el estudio se analizaron los factores de preferencia de marca de acuerdo a los diferentes rangos de edades, dando lugar a las siguientes conclusiones:

- Para los jóvenes de 18 a 24 años los factores más importantes para elegir la marca son un empaque atractivo, y una buena relación calidad-precio
- Para las personas de 25 a 35 años los factores más relevantes al momento de elegir una marca de chips de papas es que sea fácil de encontrar y la costumbre de comprar las mismas
- Las personas de 36 a 59 años a momento de elegir la marca de chips de papas priorizan el prestigio de marca y una buena relación calidad-precio.

Los mismos datos fueron también contrastados con el nivel de ingresos, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- Las personas con un nivel de ingresos entre 0 a 2.122 Bs manifestaron que los factores más importantes al momento de elegir la marca de chips de papas son una buena relación calidad-precio y que están acostumbrados a comprar esa marca
- El segundo grupo conformado por las personas que ganan entre 2.123 Bs y 4.244 Bs manifestaron que los factores principales para su decisión de compra son el prestigio de la marca y una buena relación calidad-precio
- Las personas que perciben un salario entre 4.245 Bs y 8.488 Bs expresaron que los factores más relevantes para elegir la marca de chips de papas son que el empaque sea atractivo y el prestigio de la marca
- Finalmente, para las personas que perciben ingresos de más de 8.489 Bs son las costumbre a comprar esa marca y el prestigio de la misma

### Ocasiones de compra y razones de no compra

En la encuesta se realizó una pregunta en relación a las ocasiones en las que consume chips de papas tradicionales, los resultados se muestran en la gráfica a continuación:

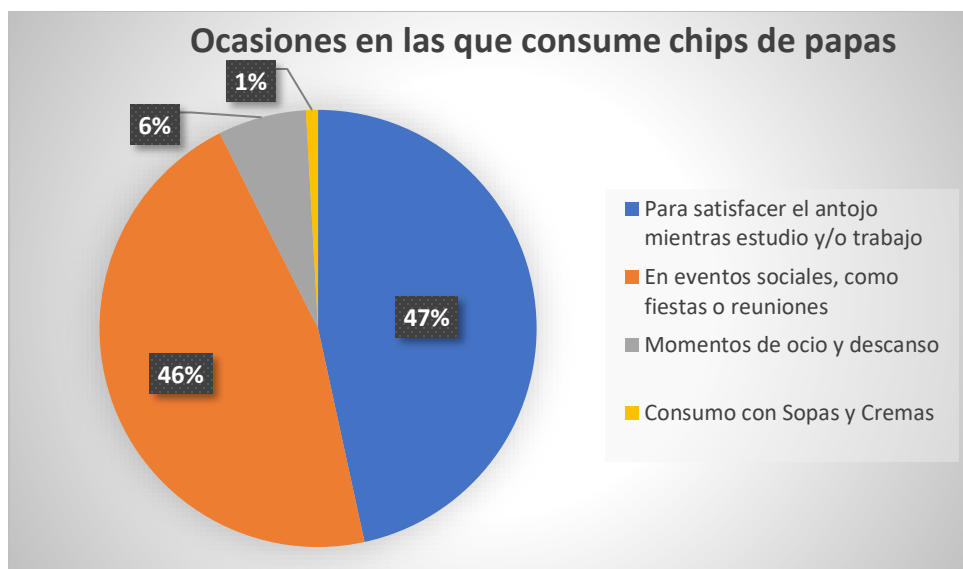


Ilustración 35 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Las principales razones con el 47% y el 46% son para satisfacer el antojo mientras estudio y/o trabajo y en eventos sociales como fiestas y reuniones.

En esta pregunta, es importante resaltar, que considerando las respuestas se identificaron dos nuevas razones: una para momentos de ocio y descanso donde los encuestados manifestaron que les gusta compartir este piqueo mientras ven una película en familia o pasan tiempo en casa, actividad que se incrementó durante la pandemia porque las personas en general pasan mayor tiempo en casa, hecho que representaría una oportunidad para el desarrollo del nuevo producto. La segunda ocasión de compra de chips de papas es como acompañamiento de sopas y cremas, que no estaba considerado inicialmente.

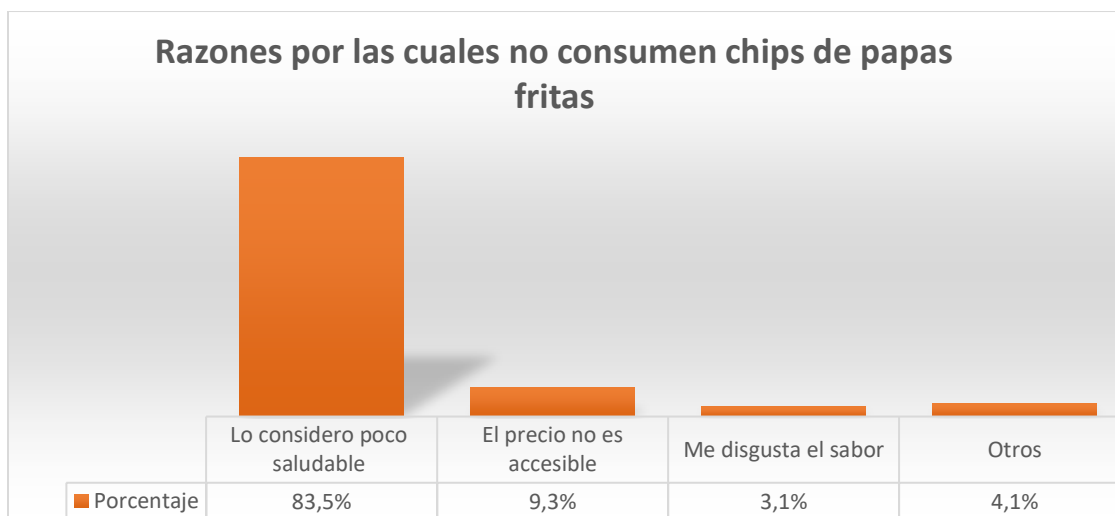
Los resultados diferenciados por ciudad de las ocasiones de consumo identificadas en el estudio, se muestran a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Para satisfacer el antojo mientras estudio y/o trabajo	40,4%	53,7%	53,3%	30,0%	66,7%	33,3%	0,0%
En eventos sociales, como fiestas o reuniones	54,5%	38,8%	33,3%	50,0%	33,3%	66,7%	0,0%
Momentos de ocio y descanso	5,1%	7,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
Consumo con sopas y cremas	0,0%	0,0%	3,3%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 36 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

Como se puede ver en la tabla precedente, en la ciudad de Cochabamba la principal ocasión de compra de chips de papas es en eventos sociales, como ser en fiestas o reuniones, mientras que en la ciudad de La Paz se consumen para satisfacer el antojo mientras estudio y/o trabajo al igual que en Santa Cruz.

En este estudio también se pretende comprender las razones por las cuales las personas no consumen chips de papas, en este sentido, los resultados se muestran a continuación:



*Ilustración 37 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Entre otras razones, las personas también señalaron la falta de una certificación de producto sin gluten, el desinterés por el producto en general.

Para enriquecer esta información, los datos obtenidos fueron cruzados de acuerdo al género, obteniéndose la siguiente tabla:

**Razones por las que NO consumen chips de papas, según el género**

				% del N de la subtabla
Razón por la que no consume chips de papas	Lo considero poco saludable	Género	Femenino	62,2%
			Masculino	37,8%
Razón por la que no consume chips de papas	El precio no es accesible	Género	Femenino	60,0%
			Masculino	40,0%
Razón por la que no consume chips de papas	Me disgusta el sabor	Género	Femenino	40,0%
			Masculino	60,0%

*Ilustración 38 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

En la tabla precedente se puede analizar que en general las personas de sexo femenino en un 62.2% consideran que es poco saludable y un 60% también considera que el precio no es accesible. Mientras que el 60% de los hombres que no consumen chips de papas manifestaron que les disgusta el sabor

Las razones de no consumo de chips de papas diferenciadas por ciudades se muestran en la siguiente tabla:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Lo considero poco saludable	36,6%	53,7%	4,9%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
El precio no es accesible	30,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Me disgusta el sabor	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%

Ilustración 39 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En la tabla anterior, la mayor parte de personas que consideran que las papas no son saludables, que el precio no es accesible y que les disgusta el sabor, se encuentran en la ciudad de La Paz,

### Efecto de la pandemia en los hábitos de consumo de chips de papas

En el contexto actual producido por la pandemia del COVID19, nuestros hábitos en general cambiaron puesto que los meses de encierro del pasado 2020 afectaron nuestra manera de relacionarnos y por consecuencia nuestros hábitos de consumo, de manera específica en relación al consumo de chips de papas. En este sentido, se realizó una pregunta en el estudio que hace referencia a ese efecto, los resultados se representan en la siguiente gráfica:

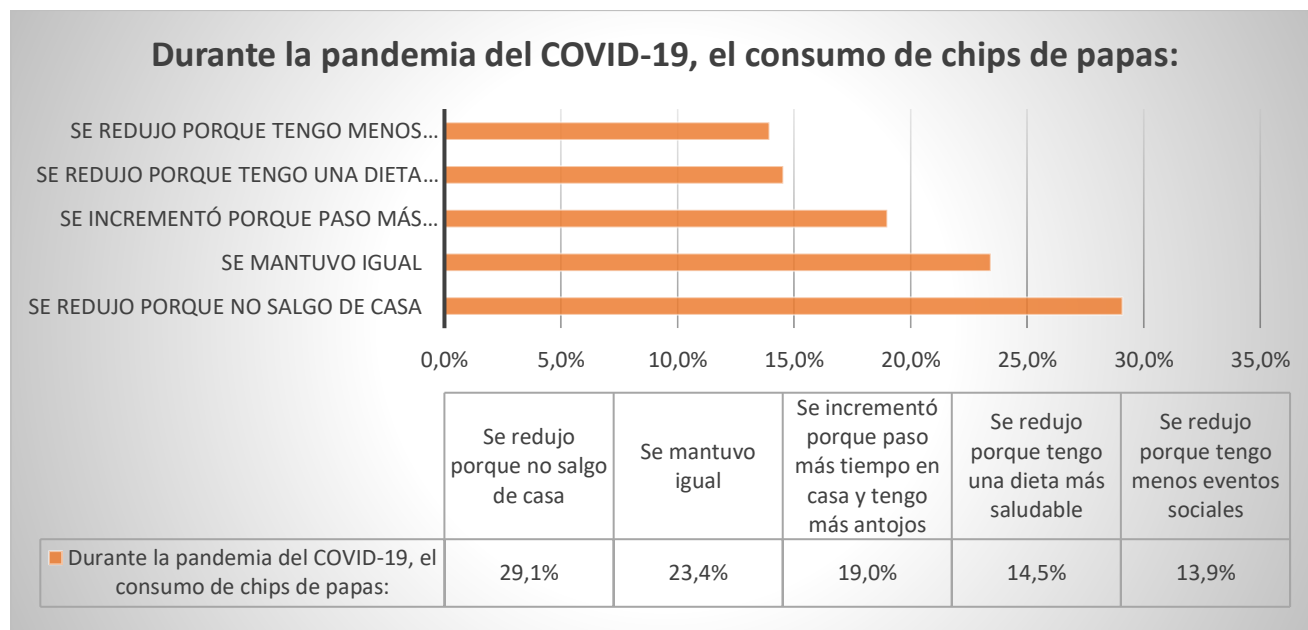


Ilustración 40 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En la gráfica se puede ver que el 29.1% los encuestados expresan que el consumo de chips de papas se redujo porque no salen tan frecuentemente de sus casas y, en segundo lugar, el 23.4% manifiesta que el consumo de papas se mantuvo igual.



Los resultados de la modificación de hábitos de consumo durante la pandemia del COVID-19, diferenciados por ciudad se muestra a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Se mantuvo igual	19,9%	26,1%	33,3%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Se redujo porque tengo una dieta más saludable	13,5%	17,2%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Se redujo porque tengo menos eventos sociales	18,6%	10,4%	6,7%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
Se redujo porque no salgo de casa	27,6%	27,6%	33,3%	30,0%	100,0%	33,3%	100,0%
Se incrementó porque paso más tiempo en mi casa y tengo más antojos	20,5%	18,7%	13,3%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 41 Resultados obtenidos en el estudio del mercado

En el caso de la ciudad de Cochabamba y de La Paz, durante la pandemia del COVID-19, el consumo de papas se redujo principalmente porque las personas no salen de su casa con tanta frecuencia, mientras que en Santa Cruz se mantuvo igual. Por otro lado, al igual que en la ciudad de Sucre.

Para complementar este dato, se realizó un análisis para contrastar los hábitos de consumo de chips de papas en relación al número de niños en el hogar de los encuestados, los datos obtenidos más relevantes de este análisis se muestran a continuación:

- El 32.6% de los encuestados que no tienen niños viviendo en el hogar manifestaron que el consumo de chips de papas se redujo porque no salen de su casa y porque tienen una dieta más saludable y esa tendencia se mantiene en todos los grupos de encuestados que tienen más de 1 niño en el hogar

También, se realizó un análisis para contrastar los hábitos de consumo de chips de papas en relación al número de personas de la tercera edad en el hogar de los encuestados, los datos obtenidos más relevantes de este análisis se muestran a continuación:

- Tanto las personas que no viven con personas de la tercera edad como las que sí, manifestaron que el consumo de chips de papas se redujo porque no salen de casa, por una dieta más saludable y una reducción de eventos sociales

Esta modificación de hábitos de consumo también la contrastamos con el nivel de ingresos, dando lugar a las siguientes:

- Las personas con ingresos de 0 a 2.122 Bs manifestaron que el consumo se redujo porque no salen de su casa y por una dieta más saludable
- Las personas que perciben ingresos entre 2.123 Bs y 4.244 Bs expresaron que el consumo de chips de papas se incrementó porque pasan más tiempo en su casa y tienen más antojos.
- Los encuestados que reciben entre 4.245 Bs y 8.488 Bs declararon que su consumo de chips de papas se redujo porque tienen menos eventos sociales y se mantuvo igual

- Las personas que perciben ingresos de más de 8.489 Bs manifestaron que el consumo de chips de papas se redujo por una dieta más saludable y otro grupo de esta clasificación señaló que el consumo se incrementó porque pasa más tiempo en casa

Haciendo una relación del género de los encuestados y los cambios en el consumo de chips de papas se puede apreciar que el género femenino manifiesta que el consumo se incrementó por que pasa mayor tiempo en su casa mientras que el género masculino concluye que el consumo se mantuvo igual

Finalmente, contrastando los hábitos de consumo de chips de papas con la edad de los encuestados se pueden señalar los siguientes hallazgos:

- La mayoría de las personas que tienen entre 18 a 24 años redujeron su consumo porque no salen de su casa y tienen una dieta más saludable
- La mayor parte de las personas entre 25 a 35 años manifestaron que incrementaron su consumo porque pasan más tiempo en casa y tienen más antojos
- Las personas de 36 a 59 años expresaron que el consumo también se incrementó porque pasan mayor tiempo en casa y otro grupo de esta clasificación manifestaron que se mantuvo igual
- Los encuestados que tienen más de 60 años comunicaron que su consumo se redujo porque tienen menos eventos sociales.

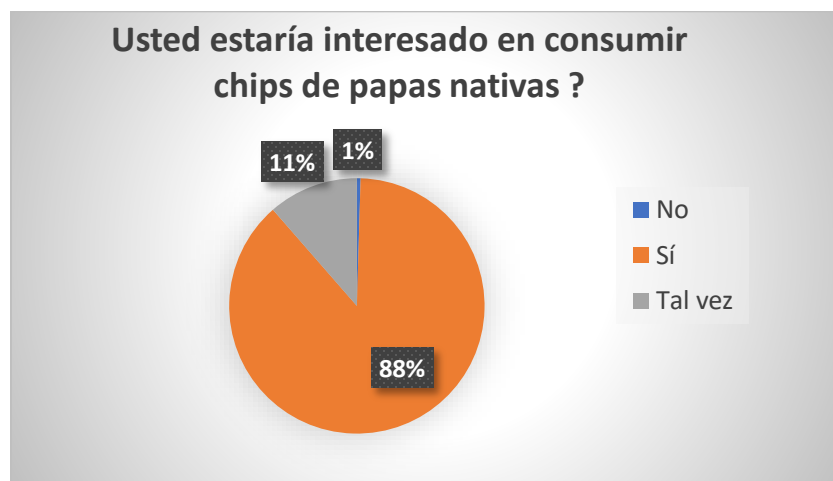
#### **Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés de los chips de papas nativas**

Una de los principales objetivos del estudio es conocer la intención de compra, nivel y razón de interés del producto chips de papas nativa.

En este sentido, durante el estudio, en la encuesta se presentó el concepto de la siguiente manera:

*“Próximamente se lanzará al mercado un nuevo producto que consiste en chips de papas nativas, producidas en base a papas provenientes de agricultores nacionales, cuentan con alto contenido de pigmentos naturales que poseen propiedades antioxidantes y un alto contenido de fibra y vitamina C. Al consumir este producto, estará contribuyendo a generar mejores ingresos para agricultores locales y a conservar la biodiversidad de papas nativas de nuestro país”*

Seguidamente, se preguntó a los encuestados si estaría dispuesto a comprar el producto, las respuestas obtenidas se presentan en el siguiente gráfico:



*Ilustración 42 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

El 88% de las personas están interesados en consumir los chips de papas nativas, por lo tanto, se puede inferir una alta intención de compra.

La intención de compra diferenciada por ciudad se muestra en la siguiente tabla:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Sí	88,4%	88,0%	88,2%	100,0%	100,0%	60,0%	50,0%
No	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tal vez	11,6%	10,9%	11,8%	0,0%	0,0%	40,0%	50,0%

Ilustración 43 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

En todas las ciudades analizadas, la intención de compra es positiva.

La intención de compra del nuevo producto propuesto fue contrastada con las edades y el nivel de ingresos de los encuestados, dando lugar a los siguientes resultados:

- 50% de las personas de 18 a 24 años no están interesadas en comprar el producto.
- 33% de las personas de 25 a 35 años están interesadas en comprar el producto.
- El 43% de las personas de 36 a 59 años están interesadas en comprar y consumir chips de papas nativas.
- Las personas interesadas en comprar papas nativas en su mayoría tienen un ingreso de 0 a 2.122 Bs seguidas por las personas que perciben ingresos de entre 4.245 y 8.488 Bs.

Con la finalidad de definir las ocasiones en la que compran chips de papas nativas, se realizó una pregunta referente y se obtuvo los siguientes resultados:

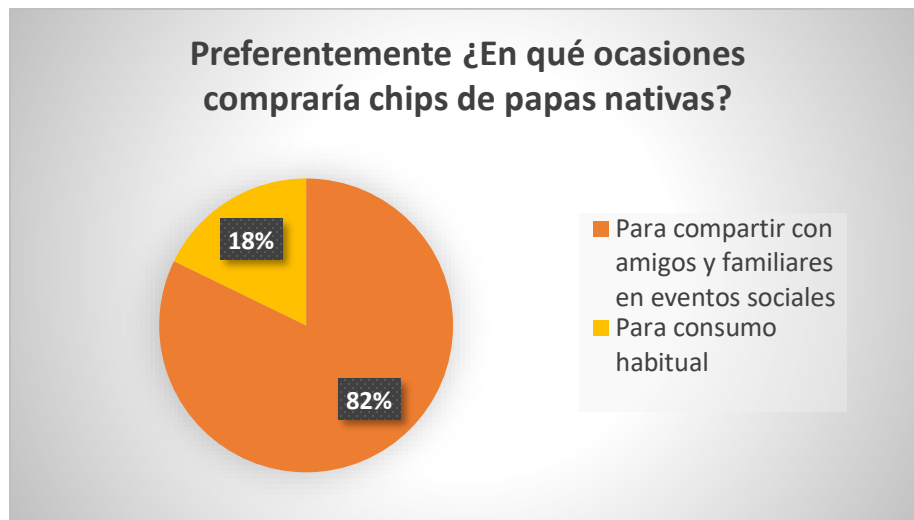


Ilustración 44 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados concluyeron que preferentemente comprarían estas papas para compartir con amigos y familiares.

Las ocasiones de compra de papas nativas diferenciadas por ciudad se muestran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Para consumo diario	16,4%	16,5%	23,5%	45,5%	25,0%	20,0%	0,0%
Para compartir con amigos y familiares en eventos sociales	83,6%	83,5%	76,5%	54,5%	75,0%	80,0%	100,0%

Ilustración 45 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En relación a la ocasión de compra, en todas las ciudades, los consumidores definieron que las personas prefieren comprar chips de papas nativas para compartir con sus amigos y familiares en eventos sociales.

Estas respuestas fueron contrastadas con el nivel de ingreso de los encuestados dando lugar a la siguiente tabla:

**Chips de papas nativas: ocasiones de consumo, según el nivel de ingresos**

				% del N de la subtabla
¿Para qué ocasiones compraría chips de papas nativas?	Para consumo habitual	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	48,7%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	18,4%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	13,2%
			Más de 8.489 bolivianos	19,7%
	Para compartir con amigos y familiares en eventos sociales	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	42,2%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	17,1%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	22,5%
			Más de 8.489 bolivianos	18,2%

Ilustración 46 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Con el cuadro se puede concluir que las personas que perciben ingresos entre 0 a 2.122 Bs son las que más comprarían papas nativas para consumirlas habitualmente y también para compartir con amigos y familiares en eventos sociales.

Haciendo el mismo cruce de información en relación a la edad se obtuvieron los siguientes datos:

				% del N de la subtabla
¿Para qué ocasiones compraría chips de papas nativas?	Para consumo habitual	Edad	De 18 a 24 años	20,0%
			De 25 a 35 años	37,3%
			De 36 a 59 años	34,7%
			60 o más años	8,0%
	Para compartir con amigos y familiares en eventos sociales	Edad	De 18 a 24 años	17,4%
			De 25 a 35 años	32,0%
			De 36 a 59 años	43,7%
			60 o más años	6,9%

Ilustración 47 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En la tabla se puede evidenciar que el segmento de 18 a 24 años y los de 25 a 35 años y las personas de más de 60 años compraría chips de papas preferentemente para su consumo habitual, mientras que las personas de 36 a 59 años expresaron su preferencia para adquirir este tipo de papas para compartir entre amigos y familiares en eventos sociales.

Para definir el nivel de interés, se planteó una pregunta para que los encuestados puedan indicar la medida en la cual el producto se considera novedoso, dando como resultado la siguiente gráfica:

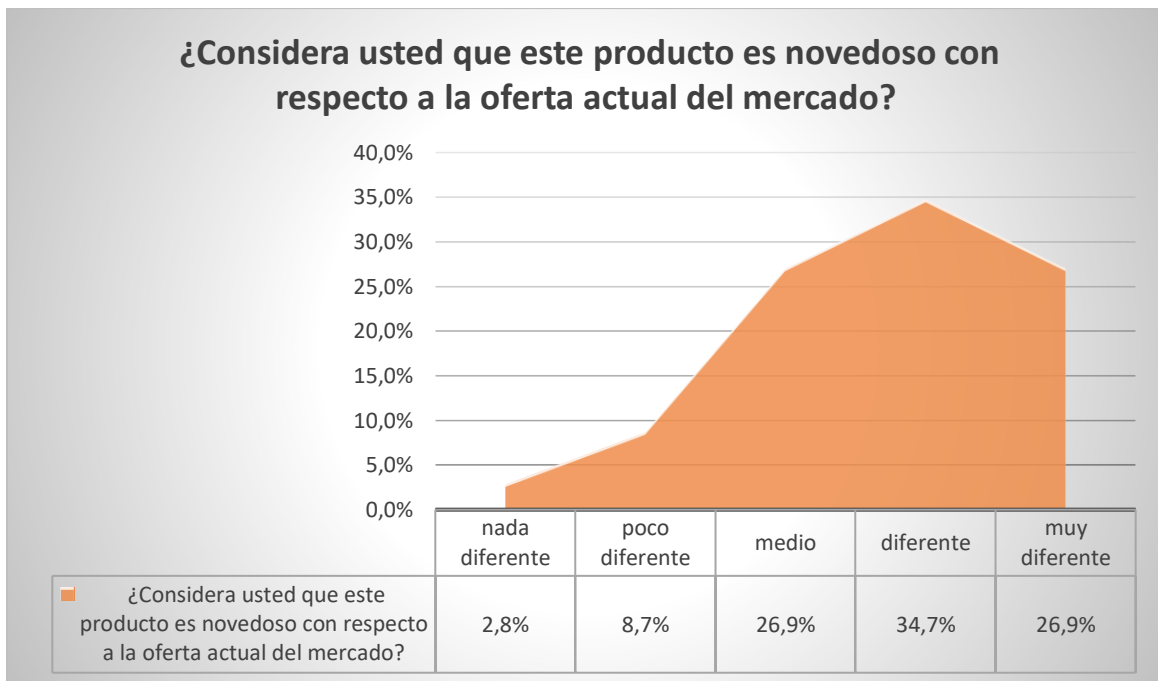


Ilustración 48 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En este gráfico se puede ver que el 34.7% de las personas lo consideran novedoso, y el 61.6% lo consideran en el nivel de diferente y muy diferente.

Para conocer el nivel diferenciado por edad de los encuestados y género, en la siguiente tabla se presentan los resultados:

			Media
¿Considera usted que este producto es novedoso con respecto a la oferta actual del mercado?	Edad	De 18 a 24 años	3,80
		De 25 a 35 años	3,78
		De 36 a 59 años	3,68
		60 o más años	3,87
¿Considera usted que este producto es novedoso con respecto a la oferta actual del mercado?	Género	Femenino	3,81
		Masculino	3,64

Ilustración 49 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede ver la media por rango de edad no muestra ninguna diferencia representativa, sin embargo, las personas que califican el concepto como más innovador son las mayores de 60 años mientras que en promedio las personas de género femenino califican el concepto más innovador.

Los resultados obtenidos se ven relacionados directamente con la pregunta referente a si alguna vez los encuestados habían consumido chips de papas nativas, los resultados se muestran a continuación:

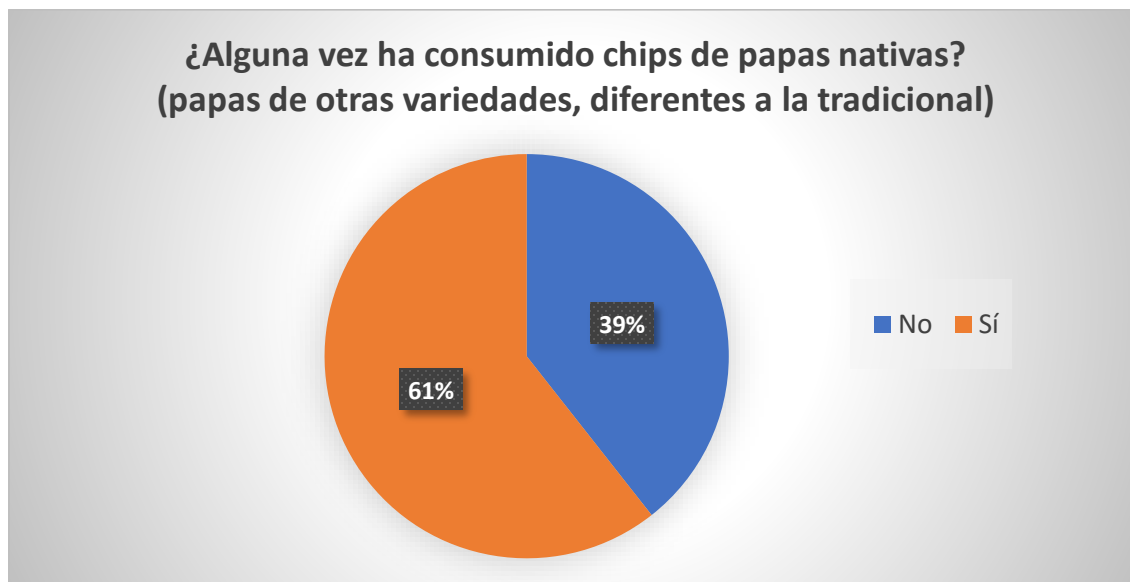


Ilustración 50 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede ver, el 61% de los encuestados ya probaron el producto, esto se ve reflejado en el nivel de novedad expresado por los encuestados.

Las respuestas expresadas por los consumidores, diferenciadas por ciudades se muestran en la siguiente tabla, como se puede evidenciar en la ciudad de Cochabamba, el 71.4% de los consumidores consumieron

chips de papas nativas, mientras que en la ciudad de La Paz solamente el 53.3% las probó, en Santa Cruz tan solo la mitad de los encuestados.

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Sí	71,4%	53,3%	50,0%	63,6%	50,0%	20,0%	0,0%
No	28,6%	46,7%	50,0%	36,4%	50,0%	80,0%	100,0%

La intención de compra y el nivel de diferenciación son dos variables fundamentales para realizar una prueba de concepto y predecir el éxito de un producto. En este sentido y de acuerdo a los resultados obtenidos los chips de papas nativas se clasifican en el siguiente lugar:

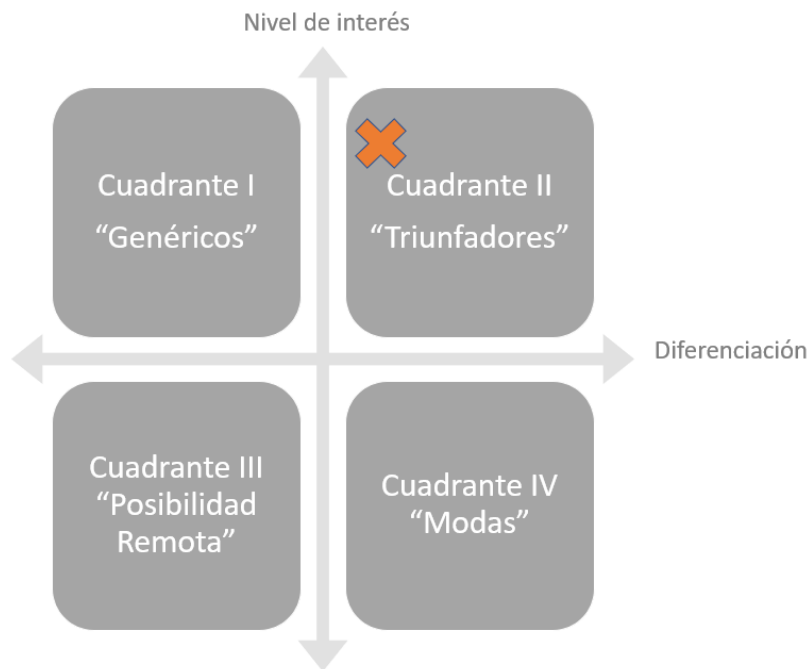


Ilustración 51 Resultados obtenidos del estudio de mercado

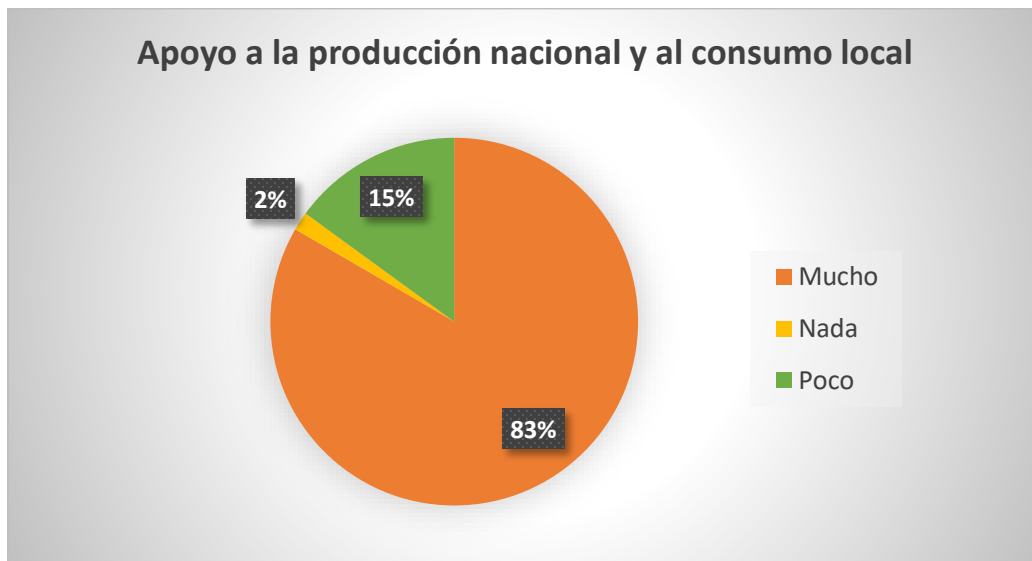
El producto se encuentra en el cuadrante de productos triunfadores, principalmente por el nivel de interés porque a pesar de ser un concepto innovador y novedoso, el producto de chips de papas nativas ya está presente en el mercado.

Finalmente se analizaron los factores más relevantes al momento de comprar el producto y estos fueron calificados por los encuestados en una escala de mucho-poco-nada, se obtuvieron los siguientes resultados (presentados de mayor a menor interés):

**Apoyo a la producción nacional y el consumo local**

El primer factor valorado por los encuestados se refiere al apoyo a la producción nacional y al consumo local. Esta es una tendencia global que llama al consumidor a realizar sus compras pensando en el efecto que tienen en su entorno, en el cual la prioridad es fortalecer la economía local. La tendencia de consumo local se vio fortalecida durante la pandemia en el país, puesto que, en este tiempo surgieron muchos emprendimientos, productos y ofertas de conocidos y amigos, que, en el intento de generar nuevas fuentes de ingresos económicos, hicieron conscientes al consumidor de la importancia y del efecto que tiene el beneficiar y fortalecer a la economía local a través de nuestras compras.

En este sentido, en la gráfica siguiente se presentan los resultados obtenidos de este factor, donde el 83% de los encuestados manifestaron que este es un factor de mucha importancia:

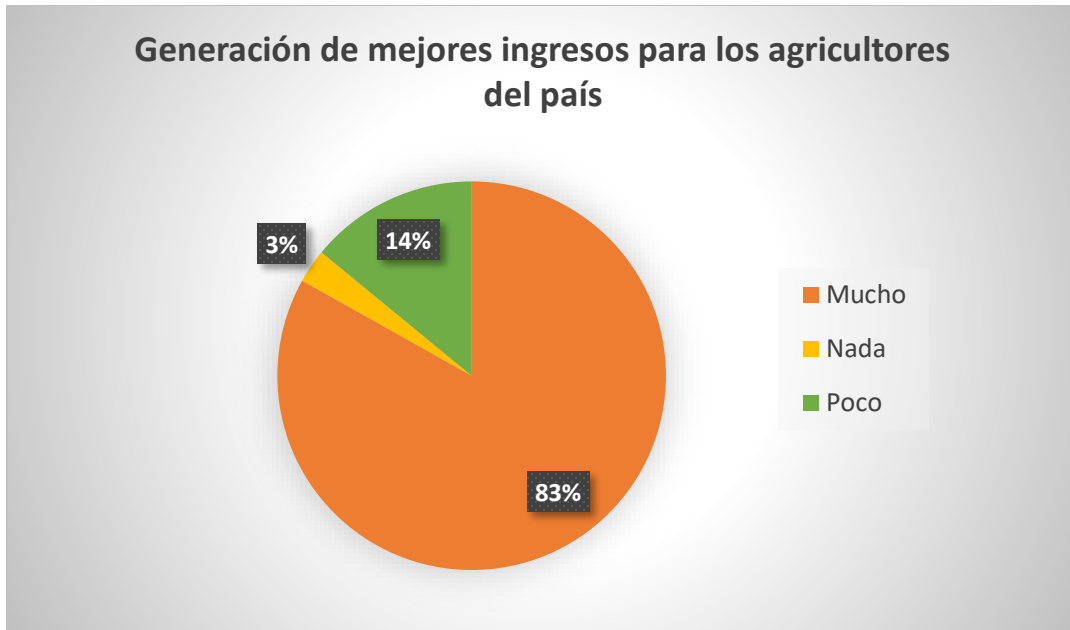


*Ilustración 52 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

### **Generación de mejores ingresos para los agricultores del país**

La mayor parte de los encuestados expresaron la importancia de que su compra tenga un efecto en los ingresos de los agricultores. Este hecho es muy relevante, puesto que, evidencia un consumidor consciente del trabajo de los agricultores, quienes son actores clave para la seguridad alimentaria del país. El 80% de los encuestados indicaron que este factor es muy importante al momento de realizar su compra, como se puede ver en la gráfica a continuación:



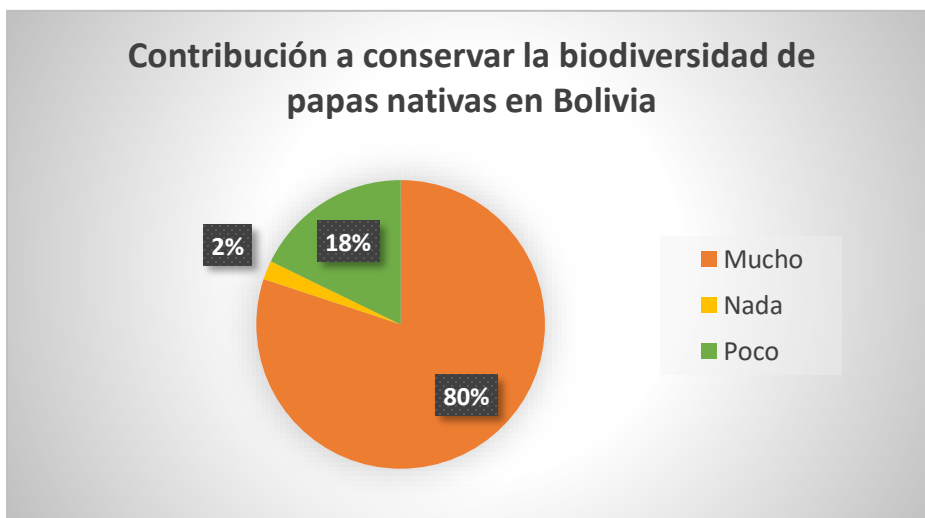


*Ilustración 53 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

#### **Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia**

En tercer lugar, con el 80% de valoración de este factor como muy importante, se encuentra el factor *Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia*. Este factor representa la razón de la propuesta de desarrollo del producto, chips de papas nativas. Este factor está directamente relacionado al hecho de que los bolivianos están conscientes de la gran variedad de papas nativas que se tienen en el país, pero existe un desconocimiento de las mismas, y este factor para la decisión de compra es fundamental para ser desarrollado en el concepto

La gráfica de muestra a continuación:



*Ilustración 54 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

### Producto Novedoso

En cuarto factor valorado por los clientes potenciales se refiere a la diferenciación de la propuesta, en este sentido el 55% manifestó que es un factor muy importante, la gráfica se muestra a continuación:

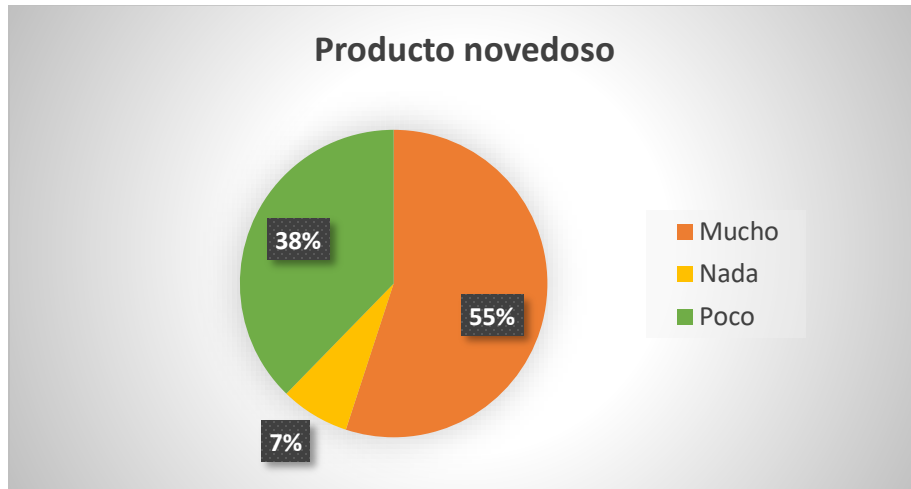


Ilustración 55 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Contenido de vitaminas, minerales y fibra

El quinto factor valorado por los clientes potenciales se refiere al contenido de vitaminas, minerales y fibra, este factor es valorado como muy importante por el 47% de los encuestados, la gráfica se muestra a continuación:

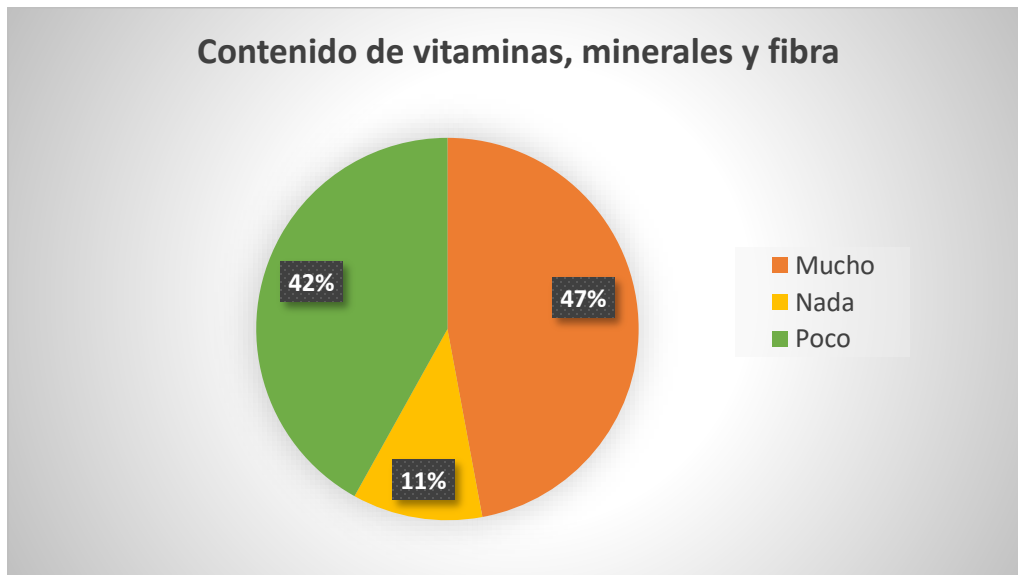


Ilustración 56 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Estos factores fueron contrastados de acuerdo a las variables de segmentación, identificándose los siguientes hallazgos relevantes

- Las personas de 36 a 59 años y las que perciben ingresos entre 0 a 2122 Bs son las que más valoran el factor de apoyo a la producción nacional, la generación de mejores ingresos para los agricultores y la contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia
- El 54.5% de las personas que indicaron que este atributo de apoyo a la producción nacional es muy importante pertenecen al género femenino
- El 56.3% de las personas que indicaron que este atributo de generación de mejores ingresos para los agricultores del país es muy importante pertenecen al género femenino
- El 53.8% de las personas que indicaron que este atributo de contribución a la conservación de la biodiversidad de papas nativas de Bolivia es muy importante pertenecen al género femenino

Los resultados de la importancia de los factores diferenciados por ciudad, se muestran en la tabla a continuación

	Factor: Contenido de vitaminas, minerales y fibra			Factor: Apoyo a la producción nacional y el consumo local			Factor: Producto novedoso			Factor: Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia			Factor: Generación de mejores ingresos para los agricultores del país		
	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho
Cochabamba	12,7%	49,7%	37,6%	2,6%	16,9%	80,4%	10,6%	43,4%	46,0%	3,7%	20,6%	75,7%	3,2%	12,7%	84,1%
La Paz	9,3%	39,0%	51,6%	1,1%	15,9%	83,0%	4,9%	33,5%	61,5%	1,1%	15,4%	83,5%	3,3%	15,4%	81,3%
Santa Cruz	8,8%	23,5%	67,6%	0,0%	0,0%	100,0%	2,9%	26,5%	70,6%	0,0%	14,7%	85,3%	0,0%	11,8%	88,2%
Sucre	0,0%	27,3%	72,7%	0,0%	9,1%	90,9%	0,0%	36,4%	63,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	9,1%	90,9%
Potosí	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	25,0%	75,0%
Oruro	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	20,0%	80,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	40,0%	60,0%
El Alto	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Según los factores de relevancia, se observa lo siguiente:

- El contenido de vitaminas, minerales y fibra
  - o Es poco importante para las ciudades de Cochabamba y Oruro
  - o Es nada importante para Potosí
  - o ES muy importante para La Paz, Santa Cruz, Sucre y El Alto
- El aporte a la producción nacional y el consumo local
  - o Es muy importante en todas las ciudades
- El hecho de que sea un producto novedoso

- Es poco importante para la ciudad de Oruro
  - Es muy importante para el resto de las ciudades
- El factor de contribución a la conservación de la biodiversidad de papas nativas es muy importante en todas las ciudades excepto para la ciudad de Oruro donde este factor fue calificado como poco importante.
- EL factor de generación de ingresos para los agricultores es muy importante en todas las ciudades

## Puré de Papa

### Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de puré de papa instantáneo

Para determinar las características de los consumidores finales del puré de papa instantáneo, al igual que en el análisis de los chips de papa, se han determinado variables de segmentación de la muestra, que, en relación al consumo de este producto, brindan los siguientes resultados:

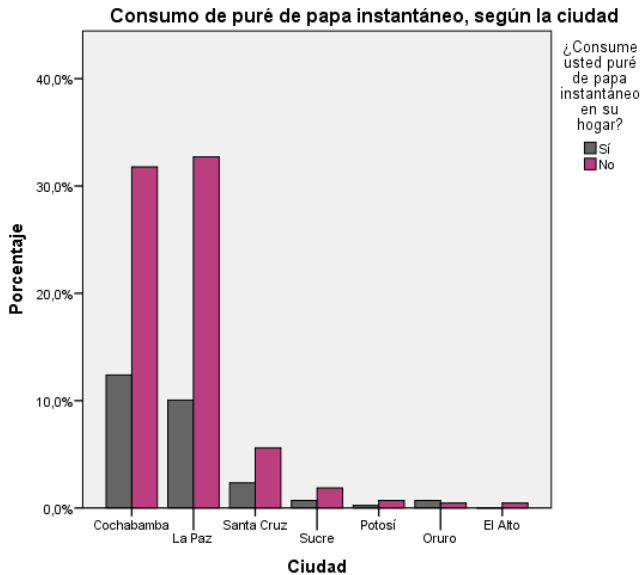


Ilustración 57 Resultados obtenidos del estudio de mercado

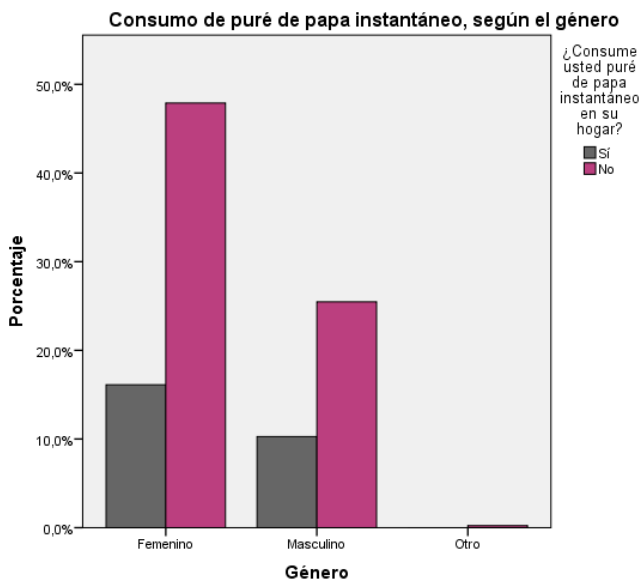


Ilustración 58 Resultados obtenidos del estudio de mercado

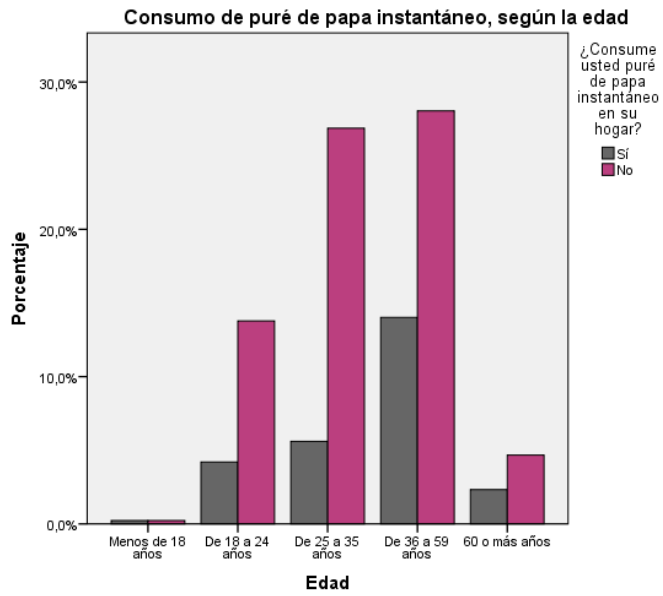


Ilustración 59 Resultados obtenidos del estudio de mercado

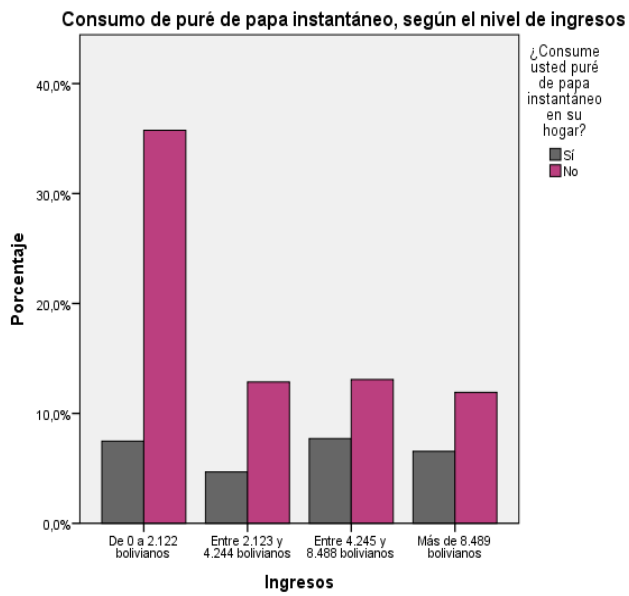
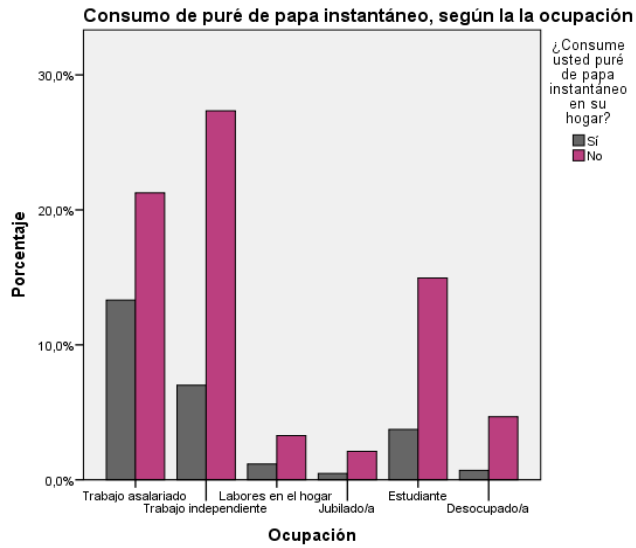
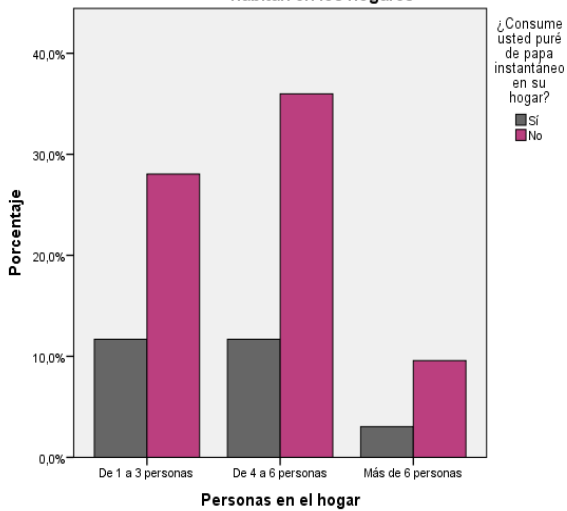


Ilustración 60 Resultados obtenidos del estudio de mercado



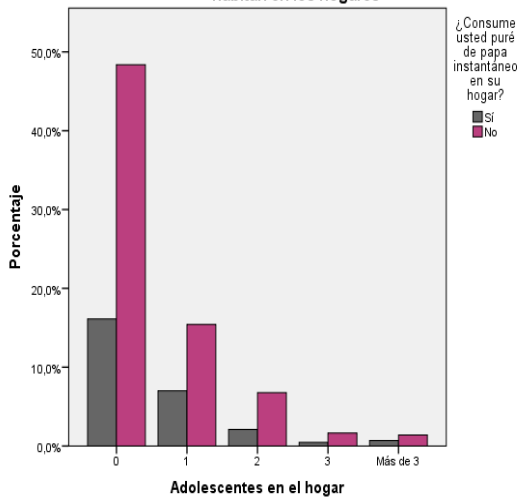
*Ilustración 61 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de puré de papa instantáneo, según el número de personas que habitan en los hogares**



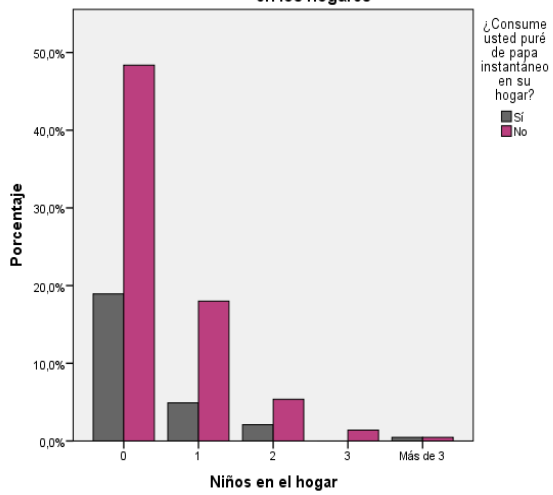
*Ilustración 62 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de puré de papa instantáneo, según el número de adolescentes que habitan en los hogares**



*Ilustración 63 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de puré de papa instantáneo, según el número de niños que habitan en los hogares**



*Ilustración 64 Resultados obtenidos del estudio de mercado*



Consumo de puré de papa instantáneo, según el número de bebés (menores a 2 años) que habitan en los hogares

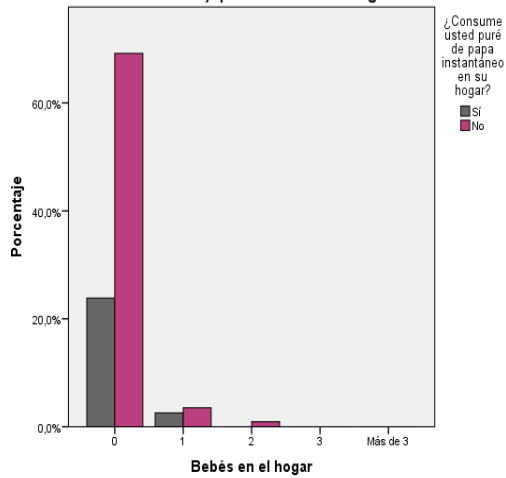


Ilustración 65 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Consumo de puré de papa instantáneo, según el número de adultos de la tercera edad que habitan en los hogares

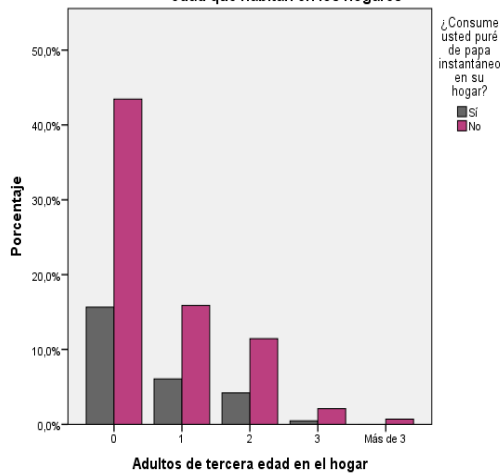


Ilustración 66 Resultados obtenidos del estudio de mercado

De manera general, se observa que el 73,6% de los encuestados no consume puré de papa instantáneo.

### Identificación del segmento: perfil del consumidor para puré instantáneo de papas nativas

Con la finalidad de identificar el segmento de mercado del puré instantáneo de papas nativas, se realizó un análisis de las variables de segmentación, previamente mostradas y considerando como presunción de que los actuales consumidores de puré instantáneo, representa el mercado potencial para el puré instantáneo de papas nativas. El detalle se encuentra a continuación.

Del total de encuestados que utiliza este producto, se pudo identificar que el 47,8% lo consume menos de una vez al mes, y el 31,86% una vez al mes, categorías que se constituyen como las más importantes y serán consideradas en conjunto, en adelante.

### Género

Del total de personas que consumen puré de papa instantáneo hasta una vez al mes, el 51% son del género femenino, lo que indica que la mayor frecuencia de consumo proviene de las mujeres. En términos generales, la frecuencia de consumo de este producto es relativamente baja.

### Edad

Considerando la frecuencia de consumo del puré, según el rango de edad de los encuestados, se observa que, dentro de las personas que consumen el puré de papa instantáneo hasta una vez al mes, el 50,6% corresponde a la categoría de 36 a 59 años.

				% del N de la tabla
¿Con qué frecuencia consume puré de papa instantáneo?	Menos de una vez al mes	Edad	De 18 a 24 años	5,6%
			De 25 a 35 años	15,7%
			De 36 a 59 años	31,5%
			60 o más años	6,7%
	Una vez al mes	Edad	De 18 a 24 años	13,5%
			De 25 a 35 años	5,6%
			De 36 a 59 años	19,1%
			60 o más años	2,2%

Ilustración 67 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por tanto, se concluye que, dada la frecuencia de consumo del puré de papa, según los grupos etarios, la concentración más importante se encuentra entre las personas de 36 a 59 años.

### Nivel de ingresos

Posterior a un análisis de la relación entre la frecuencia de consumo más común y el nivel de ingresos de los encuestados, se identificó que el 29% del total de las personas que consumen puré hasta una vez al mes cuentan con un ingreso mayor a los dos salarios mínimos nacionales (de 4.245 a 8.488 bolivianos); asimismo, el 24% de la mencionada categoría, cuenta con un poder adquisitivo elevado, que se encuentra por encima de los 4 salarios mínimos nacionales.

				% del N de la tabla
¿Con qué frecuencia consume puré de papa instantáneo?	Menos de una vez al mes	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	15,6%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	11,1%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	18,9%
			Más de 8.489 bolivianos	14,4%
	Una vez al mes	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	16,7%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	3,3%
Entre 4.245 y 8.488 bolivianos			10,0%	

			Más de 8.489 bolivianos	10,0%
--	--	--	-------------------------	-------

Ilustración 68 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Ocupación

Con un análisis entre la frecuencia de consumo y la variable demográfica de ocupación, se determinó que, considerando el total de encuestados que consumen puré instantáneo hasta una vez al mes, destacan quienes cuentan con un trabajo asalariado, alcanzando un 48,9%; seguido por los trabajadores independientes, con un total de 24,4%.

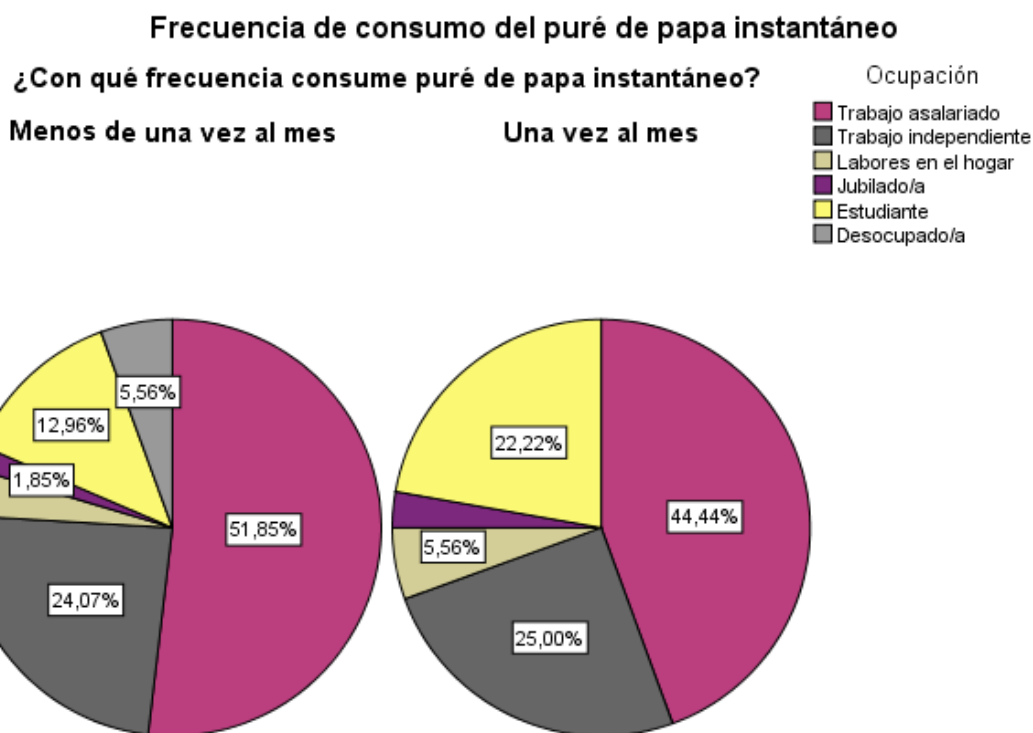


Ilustración 69 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Número de personas que habitan en el hogar

Analizando los datos de la frecuencia de consumo y el número de personas que habitan en el hogar, se determinó que de las personas que consumen puré instantáneo hasta una vez al mes, el 39% cuenta con un promedio de 2 personas que habitan en el hogar, mientras que el 31,8% presenta un promedio de 5 personas.

Es así que un mayor consumo de este producto se da entre los consumidores que cuenten con un grupo de personas desde 1 a 6 que habiten en el hogar.

### Frecuencia de consumo de puré instantáneo, según el número de personas que habitan en el hogar

				% del N de la tabla
			De 1 a 3 personas	25,7%
			De 4 a 6 personas	16,8%

¿Con qué frecuencia consume puré de papa instantáneo?	Menos de una vez	Personas en el	Más de 6 personas	5,3%
	Una vez al mes	Personas en el hogar	De 1 a 3 personas	13,3%
			De 4 a 6 personas	15,0%
			Más de 6 personas	3,5%

Ilustración 70 Resultados obtenidos del estudio de mercado

#### Número de adultos de la tercera edad que habitan en el hogar

Según los datos de los encuestados que consumen el puré instantáneo, del total de personas con un consumo de hasta una vez al mes, el 41,1% cuenta con al menos un adulto de la tercera edad habitando en su hogar. Esto podría deberse a la facilidad al comer que ofrece este producto.

				% del N de la tabla
¿Con qué frecuencia consume puré de papa instantáneo?	Menos de una vez al mes	Adultos de tercera edad en el hogar	0	38,9%
			1	13,3%
			2	6,7%
			3	1,1%
			Más de 3	0,0%
	Una vez al mes	Adultos de tercera edad en el hogar	0	20,0%
			1	12,2%
			2	6,7%
			3	1,1%
			Más de 3	0,0%

Ilustración 71 Resultados obtenidos del estudio de mercado

#### Hábitos de consumo del puré instantáneo

En este apartado se identificarán las costumbres y el comportamiento de los consumidores encuestados, en relación al consumo de puré de papa instantáneo.

#### Frecuencia de consumo

Los resultados en relación al consumo de chips de papas por ciudad se muestran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Menos de una vez al mes	47,2%	58,1%	30,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Una vez al mes	28,3%	32,6%	50,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%
Dos veces al mes	17,0%	4,7%	20,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
Tres veces al mes	3,8%	2,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Cuatro veces al mes	3,8%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 72 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Dada la frecuencia de consumo del puré de papa instantáneo, se observa que, tanto en La Paz como en Cochabamba y Potosí, los encuestados consumen el producto de manera esporádica. En el departamento de Santa Cruz, por otro lado, lo consumen mensualmente; en Oruro y Sucre varias veces al mes. Oruro y Sucre presentan mayor frecuencia de consumo (más de una vez al mes), mientras que en ciudades como La Paz, Cochabamba y Potosí afirman consumir puré de papa instantáneo de forma esporádica (menos de una vez al mes). Santa Cruz y Oruro lo consumen al menos una vez al mes.

### Plaza

Los resultados del estudio han determinado que la plaza que más utilizan los consumidores al momento de adquirir puré de papa instantáneo es el supermercado, que abarca el 68% del total, le siguen las tiendas de barrio o micro mercados con el 22%.

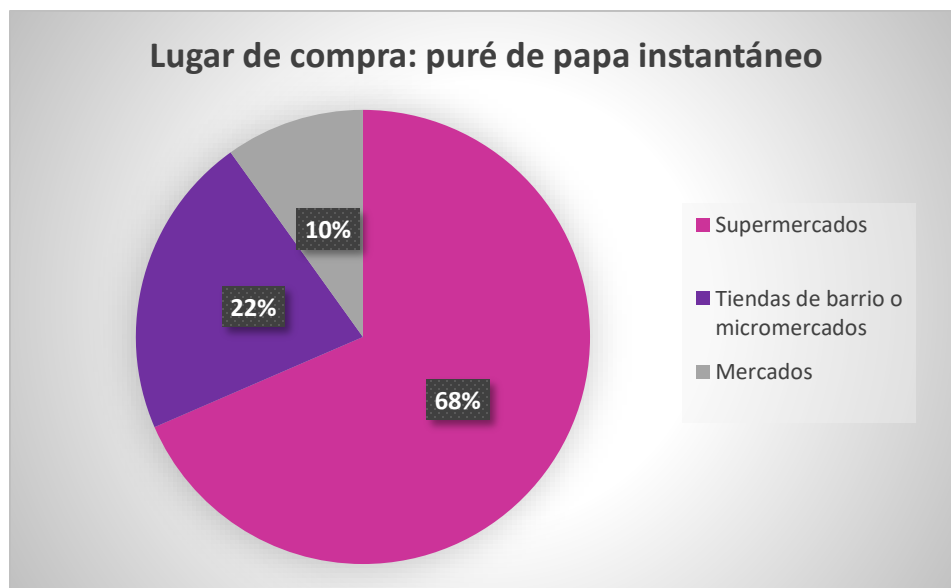


Ilustración 73 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los resultados diferenciados por ciudad en relación a lugar de compra, se muestran a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Supermercados	53,9%	35,5%	7,9%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%
Tiendas de barrio o micromercados	29,2%	58,3%	8,3%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%
Mercados	36,4%	40,9%	4,5%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%

Ilustración 74 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Analizando los canales de venta más comunes para este tipo de producto, se observa que los supermercados son los preferidos para la ciudad de Cochabamba, mientras que los habitantes de la

ciudad de La Paz prefieren adquirir estos productos en tiendas de barrio y micromercados, también en mercados

En un análisis de mayor profundidad, se observa que los supermercados son frecuentados principalmente por personas con el nivel de ingresos más alto de este estudio (más de 4 salarios mínimos nacionales); sin embargo, esta plaza no resulta exclusiva de aquellos, pues también acuden a ella las personas que perciben ingresos entre 3 y 4 salarios mínimos y personas que ganan por debajo del sueldo mínimo nacional.

#### Lugar de adquisición del puré de papa instantáneo, según el nivel de ingresos

				% del N subtabla
Usualmente, ¿Dónde adquiere puré de papa instantáneo?	Supermercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	25,0%
			Entre 2.123 y 4.244	14,5%
			Entre 4.245 y 8.488	27,6%
			Más de 8.489 bolivianos	32,9%
	Tiendas de barrio o micro mercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	25,0%
			Entre 2.123 y 4.244	37,5%
			Entre 4.245 y 8.488	29,2%
			Más de 8.489 bolivianos	8,3%
	Mercados	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	50,0%
			Entre 2.123 y 4.244	18,2%
			Entre 4.245 y 8.488	18,2%
			Más de 8.489 bolivianos	13,6%

Ilustración 75 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Se observa que las tiendas de barrio son populares entre las personas con un ingreso superior a los 2.123 bolivianos, pero inferior a los 4.244 bolivianos. Los mercados, por su parte, son mayormente frecuentados por personas cuyos ingresos permanecen por debajo del salario mínimo nacional.

De igual manera, se ha realizado el análisis, según los grupos etarios considerados en este estudio. De quienes compran en supermercados, el 56% corresponde a las edades entre 36 y 59 años; el escenario es similar con las tiendas de barrio y micro mercados, pues destacan las mismas edades; mientras que los mercados son frecuentados, en su mayoría, por personas desde los 25 a los 59 años.

#### Lugar de adquisición del puré de papa instantáneo, según la edad

				% del N de la subtabla
Usualmente, ¿Dónde adquiere puré de papa instantáneo?	Supermercados	Edad	De 18 a 24 años	13,3%
			De 25 a 35 años	22,7%
			De 36 a 59 años	56,0%
			60 o más años	8,0%
		Edad	De 18 a 24 años	16,7%
			De 25 a 35 años	20,8%

Usualmente, ¿Dónde adquiere puré de papa	Tiendas de barrio o micro		De 36 a 59 años	58,3%
			60 o más años	4,2%
Usualmente, ¿Dónde adquiere puré de papa instantáneo?	Mercados	Edad	De 18 a 24 años	13,6%
			De 25 a 35 años	36,4%
			De 36 a 59 años	36,4%
			60 o más años	13,6%

Ilustración 76 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Es decir, las personas entre 18 y 24 años prefieren comprar en tiendas de barrio o micro mercados, las personas de 25 a 35 años, por su parte, prefieren adquirir puré instantáneo en los mercados; las personas entre 36 y 59 años realizan sus compras en supermercados, tiendas de barrio y micromercados.

#### Hábitos de consumo en el contexto del COVID-19

Los hábitos de consumo en términos generales han sufrido cambios en la mayoría de los productos, muchas de las tendencias de ahorro, dada la crisis económica que se está viviendo a raíz de la pandemia del COVID-19, han dado lugar a la reducción en el consumo de productos no esenciales; y en algunos casos ha modificado el tipo de producto que adquieren los consumidores, que se ajusta más a sus percepciones sobre salud, facilidad y bioseguridad.

Del total de encuestados, el 48% considera que su consumo de puré instantáneo permaneció constante, a pesar del contexto generado por el COVID-19; un 46% considera que su consumo se redujo en el mismo periodo.

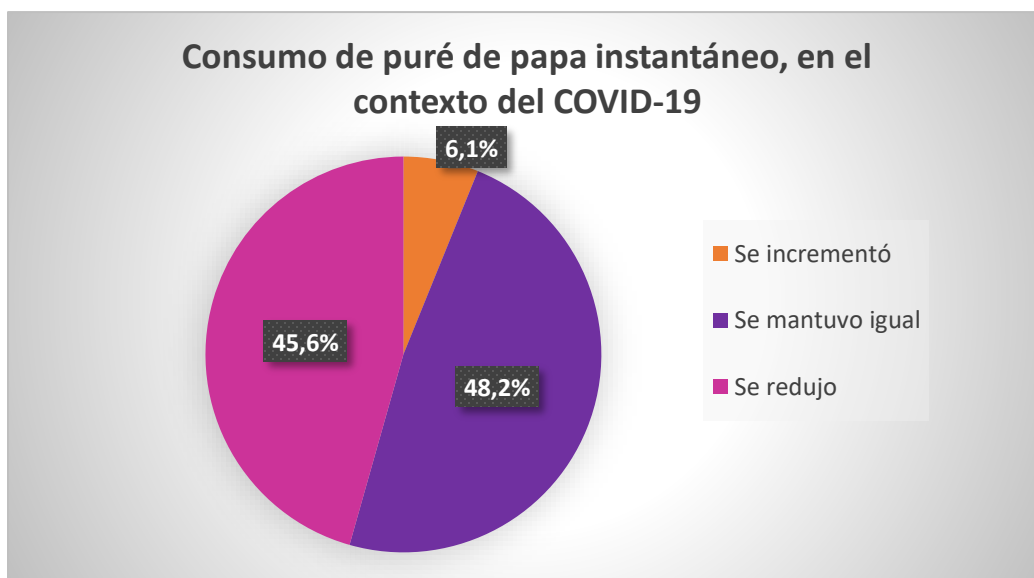


Ilustración 77 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los resultados obtenidos en relación a la modificación de hábitos de consumo diferenciados por ciudad, se muestran a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Se mantuvo igual	49,1%	41,9%	60,0%	100,0%	100,0%	33,3%	0,0%
Se redujo	43,4%	53,5%	30,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
Se incrementó	7,5%	4,7%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 78 Resultados obtenidos del estudio de mercado

A raíz de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, se han observado modificaciones en los hábitos de consumo de muchos productos. Para el caso del estudio, se determinó que el consumo se mantuvo constante en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz, Sucre y Potosí. Por otro lado, en las ciudades de La Paz y Oruro consideran que el consumo de este producto se redujo durante la pandemia.

Como parte del análisis, se ha analizado a este elemento con otras variables de relevancia, una de ellas el nivel de ingreso, que generó los siguientes resultados:

- Los encuestados con un nivel de ingresos entre 0 y 2.122 bolivianos, han reducido su consumo a causa de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.
- Los consumidores con ingresos entre 2.123 y 4.244 bolivianos incrementaron su consumo de puré instantáneo.
- Consumidores con ingreso entre 4.245 y 8.488 bolivianos incrementaron su consumo durante el COVID-19.
- Finalmente, los consumidores con ingresos superiores a los 8.489 bolivianos, redujeron su consumo de puré instantáneo a raíz de COVID-19.

#### Consumo de puré de papa instantáneo en el contexto del COVID-19, según el nivel de ingresos

				% del N de la subtabla
Considera que, durante la pandemia del COVID, su consumo de puré de papa instantáneo:	Se mantuvo igual	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	27,3%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	18,2%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	30,9%
			Más de 8.489 bolivianos	23,6%
	Se redujo	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	31,4%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	15,7%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	25,5%
			Más de 8.489 bolivianos	27,5%
	Se incrementó	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	14,3%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	28,6%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	42,9%
			Más de 8.489 bolivianos	14,3%

Ilustración 79 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por otro lado, considerando los datos según el género, se observa que quienes incrementaron su consumo de puré instantáneo fueron principalmente las mujeres, con el 85,7%.



### Consumo de puré de papa instantáneo en el contexto del COVID-19, según la edad

				% del N de la subtabla
Considera que, durante la pandemia del COVID, su consumo de puré de papa instantáneo:	Se mantuvo igual	Género	Femenino	63,6%
			Masculino	36,4%
	Se redujo	Género	Femenino	54,9%
			Masculino	45,1%
	Se incrementó	Género	Femenino	85,7%
			Masculino	14,3%

Ilustración 80 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Cantidad de compra aproximada anual de puré instantáneo de papas nativas

Según los datos obtenidos en la encuesta, se ha identificado una frecuencia de compra o consumo, que se divide en distintas categorías, todas mensuales; asimismo, para fines de aproximación, se parte del supuesto de que cada compra se adquirirá un solo paquete, de 250 gr.

Para realizar una aproximación a la cantidad demandada, según los datos de este estudio, se ha elaborado la tabla que se presenta a continuación:

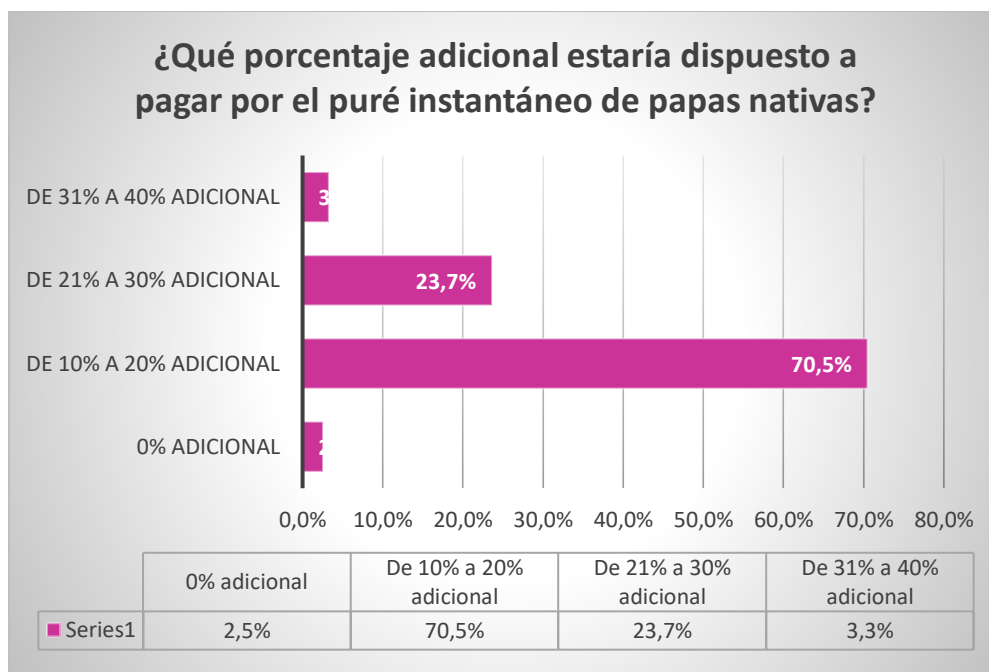
Frecuencia de compra	Veces al año	Cantidad de paquetes de 250 gr	N° de encuestados	Total anual
Menos de una vez al mes	6	1	54	324
Una vez al mes	12	1	36	432
Dos veces al mes	24	1	15	360
Tres veces al mes	36	1	5	180
Cuatro veces al mes	48	1	3	144
<b>TOTAL</b>				<b>1440</b>

Ilustración 81 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En base a los datos presentados previamente, se puede aproximar una demanda potencial anual de 1.440 paquetes de puré instantáneo.

#### Precio

Asumiendo que las papas nativas cuentan con un costo de materia prima mayor que el de las tradicionales y que esto se verá reflejado en el precio, se incorporó en la encuesta una pregunta que permita conocer el porcentaje adicional que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un puré instantáneo de papas nativas, con respecto al precio de un puré instantáneo tradicional. Se obtuvieron los siguientes resultados:



*Ilustración 82 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Se puede observar que el 70,5% de los encuestados pagaría un porcentaje adicional entre 10% y 20% por el puré de papas nativas. El 24% de los encuestados pagaría entre 21% y 30% adicional por este producto.

Los resultados obtenidos en relación al porcentaje adicional, diferenciado por ciudad, se muestran en la siguiente tabla:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
0%	5,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Del 10% al 20%	70,6%	72,6%	58,1%	63,6%	33,3%	60,0%	50,0%
Del 21% al 30%	19,4%	22,9%	35,5%	36,4%	66,7%	40,0%	50,0%
Del 31% al 40%	4,1%	2,3%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

*Ilustración 83 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Se observa que una mayoría de los encuestados en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz, Sucre y Oruro estarían dispuestos a pagar entre un 10% y 20% adicional por un puré instantáneo de papas nativas, en relación a un puré instantáneo tradicional. Adicionalmente, ciudades como Potosí y El Alto, estarían dispuestos a pagar hasta un 30% adicional por este producto.

				% del N de la subtabla
¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto/a a pagar por puré instantáneo de papa nativa, con respecto al puré instantáneo de papa tradicional?	Del 10% al 20%	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	40,4%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	18,1%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	19,1%
			Más de 8.489 bolivianos	22,4%
	Edad	De 18 a 24 años	13,0%	
		De 25 a 35 años	35,7%	
		De 36 a 59 años	43,0%	
		60 o más años	8,3%	
	Género	Femenino	60,1%	
		Masculino	39,9%	

Ilustración 84 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Cruzando con las variables de segmentación, se puede concluir que:

- Quienes pagarían entre el 10% y 20% adicional, son en su mayoría quienes perciben un ingreso de 0 a 2.122 bolivianos (40%).
- Las personas entre 36 y 59 son, en su mayoría, quienes estarían dispuestos a pagar del 10% al 20% adicional por el puré de papas nativas.

Los que se encuentran dispuestos a pagar del 10% al 20% adicional por el producto, son en un 60% mujeres.

### Marcas preferidas de puré instantáneo

Según los datos determinados por la encuesta, el 37,8% de los consumidores de puré instantáneo prefiere la marca Maggi, seguida muy de cerca por la marca KRIS con el 36,3% y finalmente la marca Knorr con el 18,51%.

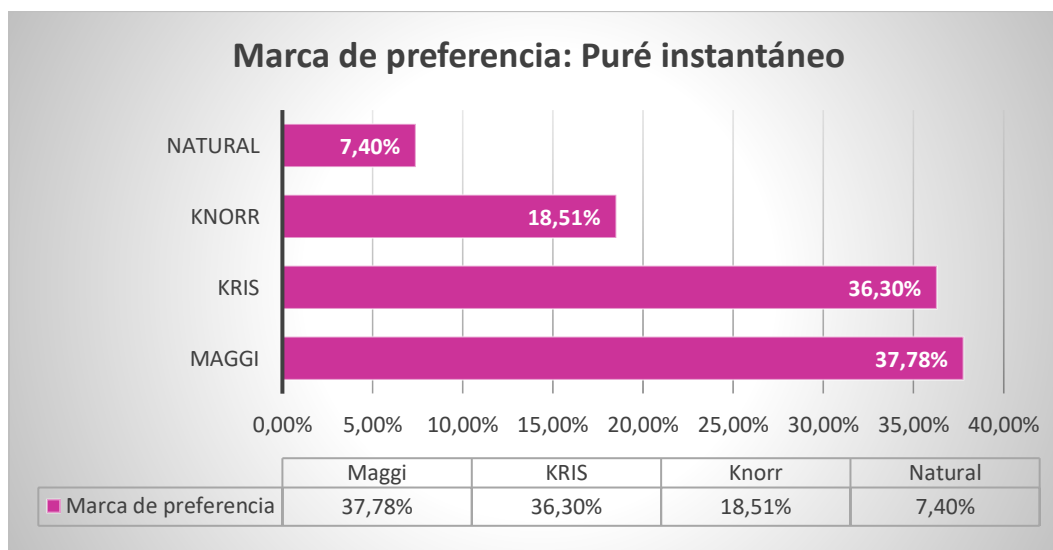


Ilustración 85 Resultados obtenidos del estudio de mercado

La preferencia de marcas por ciudad, se muestra en la siguiente tabla:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Maggi	52,9%	33,3%	11,8%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
KRIS	34,7%	44,9%	10,2%	6,1%	2,0%	2,0%	0,0%
Knorr	68,0%	32,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Natural	50,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%

Ilustración 86 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En cuanto a los favoritismos en marcas de puré instantáneo, se observa que en Cochabamba la marca preferida es Knorr, en La Paz se trata de la marca KRIS, al igual que en Sucre y Potosí; en Santa Cruz prefieren consumir puré de papa natural, en lugar del instantáneo, al igual que en la ciudad de Oruro.

En cuanto a las marcas preferidas por los encuestados, se determinó lo siguiente:

- La marca Maggi tiene presencia en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz y Oruro.
- La marca KRIS tiene presencia en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Potosí y Oruro.
- La marca Knorr cuenta con presencia en ciudades de Cochabamba y La Paz
- Finalmente, en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz y Oruro, prefieren consumir puré de papa natural, en lugar del instantáneo.

Analizando a mayor profundidad, se analizaron dichos datos en función de la edad, llegando a las siguientes conclusiones:

- Los consumidores entre 18 a 24 años prefieren las marcas Maggi y KRIS
- Los consumidores entre 25 y 35 años prefieren las marcas Knorr y KRIS
- Los consumidores de 36 a 59 años prefieren las marcas Knorr y Maggi

#### Puré de papa instantáneo: Marcas de preferencia, según la edad

				% del subtotal
Marca de puré: Maggi	Maggi	Edad	De 18 a 24 años	19,6%
			De 25 a 35 años	15,7%
			De 36 a 59 años	54,9%
			60 o más años	9,8%
Marca de puré: KRIS	KRIS	Edad	De 18 a 24 años	18,8%
			De 25 a 35 años	27,1%
			De 36 a 59 años	45,8%
			60 o más años	8,3%
Marca de puré: Knorr	Knorr	Edad	De 18 a 24 años	12,0%
			De 25 a 35 años	28,0%
			De 36 a 59 años	56,0%

			60 o más años	4,0%
Marca de puré: Natural	Natural	Edad	De 18 a 24 años	30,0%
			De 25 a 35 años	20,0%
			De 36 a 59 años	40,0%
			60 o más años	10,0%

Ilustración 87 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Asimismo, se realizó el análisis correspondiente, considerando la variable del nivel de ingreso de los consumidores, por lo cual se determina lo siguiente:

- Los consumidores con ingresos de hasta 2.122 Bs. prefieren la marca KRIS.
- Los consumidores con ingresos entre 2.123 y 4.244 Bs. prefieren la marca Knorr.
- Los consumidores con ingresos entre 4.245 y 8.488 Bs. prefieren el puré natural.
- Finalmente, los consumidores con ingresos superiores a los 4 SMN prefieren la marca Knorr.

#### Puré de papa instantáneo: Marcas de preferencia, según el nivel de ingresos

				% del N de la subtabla
Marca de puré: Maggi	Maggi	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	31,4%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	15,7%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	29,4%
			Más de 8.489 bolivianos	23,5%
Marca de puré: KRIS	KRIS	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	36,7%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	14,3%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	30,6%
			Más de 8.489 bolivianos	18,4%
Marca de puré: Knorr	Knorr	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	24,0%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	20,0%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	20,0%
			Más de 8.489 bolivianos	36,0%
Marca de puré: Natural	Natural	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	30,0%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	10,0%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	50,0%
			Más de 8.489 bolivianos	10,0%

Ilustración 88 Resultados obtenidos del estudio de mercado

#### Ocasiones de consumo y razones de no compra

El estudio de mercado identificó que el consumo de puré de papa instantáneo se realiza principalmente en los hogares, de manera habitual y cotidiana, principalmente por la facilidad de preparación de este producto.

Ahora bien, para contar con un panorama de información completo en el estudio, es importante contar con datos acerca de las razones por las cuales los consumidores no consumen puré de papa instantáneo, pues

servirán como una base la identificación de atributos diferenciadores y el valor percibido de los consumidores.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 73,6% del total, no acostumbra consumir este puré de papa instantáneo; esto se debe a que las personas, en su mayoría, prefieren consumir puré de papa natural o casero, ya que consideran que el puré instantáneo es muy químico o poco natural.

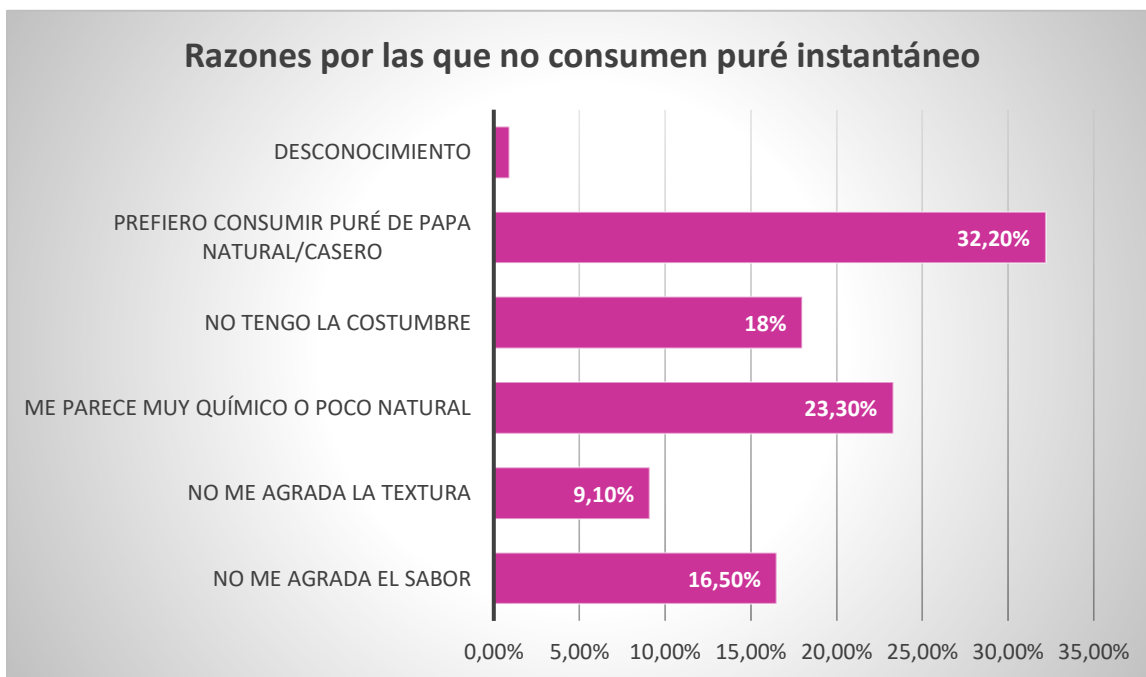


Ilustración 89 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los resultados obtenidos en relación a las razones de no consumo de puré de papas por ciudad, se muestran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
No me agrada la textura	34,0%	46,0%	14,0%	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Me parece muy químico o poco natural	34,4%	50,8%	8,6%	3,1%	1,6%	1,6%	0,0%
No tengo la costumbre	42,4%	44,4%	8,1%	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Prefiero consumir puré de papa natural/casero	42,4%	43,5%	9,0%	2,3%	1,1%	1,1%	0,6%
Desconocimiento	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 90 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En las distintas ciudades que fueron parte del estudio, existen distintas razones por las cuales no consumen puré de papa instantáneo:

- En Cochabamba no lo consumen porque prefieren consumir puré natural o simplemente no tienen la costumbre de comprar el instantáneo, principalmente porque lo desconocen.
- En La Paz, por otro lado, tienen la percepción de que se trata de un producto muy químico o poco natural; tampoco les agrada la textura del producto.
- En la ciudad de Santa Cruz, a los consumidores les desagrada la textura del producto, y prefieren consumir puré natural.
- En Sucre tampoco les agrada la textura y lo perciben como muy químico, al igual que en la ciudad de Potosí.
- En Oruro lo perciben como un producto poco natural y prefieren consumir el puré tradicional; mientras que en El Alto no poseen la costumbre de consumir este tipo de productos.

Analizando a mayor profundidad las razones por las que no se consume el puré de papa instantáneo, se evidencia que la percepción de que el producto es químico y poco natural proviene mayormente de personas entre los 18 y 59 años. Mientras que las personas entre 25 y 59 años, en su mayoría, prefieren consumir el puré de papa natural/casero.

Razones por las que NO consumen puré de papa instantáneo, según la edad				% Subtotal
Razón de NO consumo de puré instantáneo: No me agrada el sabor	No me agrada el sabor	Edad	De 18 a 24 años	16,5%
			De 25 a 35 años	37,4%
			De 36 a 59 años	40,7%
			60 o más años	5,5%
Razón de NO consumo de puré instantáneo: No me agrada la textura	No me agrada la textura	Edad	De 18 a 24 años	24,0%
			De 25 a 35 años	34,0%
			De 36 a 59 años	38,0%
			60 o más años	4,0%
Razón de NO consumo de puré instantáneo: Me parece muy químico o poco natural	Me parece muy químico o poco natural	Edad	De 18 a 24 años	25,8%
			De 25 a 35 años	34,4%
			De 36 a 59 años	37,5%
			60 o más años	2,3%
Razón de NO consumo de puré instantáneo: No tengo la costumbre	No tengo la costumbre	Edad	De 18 a 24 años	25,5%
			De 25 a 35 años	44,9%
			De 36 a 59 años	24,5%
			60 o más años	5,1%
		Edad	De 18 a 24 años	18,6%
			De 25 a 35 años	33,3%
			De 36 a 59 años	42,4%

Razón de NO consumo de puré	Prefiero consumir		60 o más años	5,6%
Razón de NO consumo de puré instantáneo: Desconocimiento	Desconocimiento	Edad	De 18 a 24 años	40,0%
			De 25 a 35 años	60,0%
			De 36 a 59 años	0,0%
			60 o más años	0,0%

Ilustración 91 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por otro lado, de quienes mencionaron sí consumir este producto, el 79,65% lo consume hasta una vez al mes. De entre estos, se ha identificado que en su mayoría oscilan entre los 25 y 59 años de edad, y cuentan con un ingreso de al menos dos salarios mínimos nacionales, equivalentes a un monto de 4.244 bolivianos, según la normativa nacional vigente.

Adicionalmente, se pudo observar que del total de encuestados que consume hasta una vez al mes el puré de papa instantáneo, aproximadamente el 41% cuenta con al menos un adulto de la tercera edad habitando en su hogar.

### **Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés**

Conocer la intención de compra y el nivel de interés será fundamental para el desarrollo de estrategias para la introducción al mercado de un puré instantáneo de papas nativas.

En ese sentido, como parte de la encuesta, determinada como fuente principal de información para este estudio, se incluyeron preguntas que permitan determinar si los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto. En ellas se incluyeron datos acerca del concepto, como se muestra a continuación:

*“Próximamente se lanzará al mercado un nuevo producto que consiste en un puré instantáneo de papas nativas, producido en base a papas provenientes de agricultores nacionales. Al consumir este producto, estará contribuyendo a generar mejores ingresos para agricultores locales y a conservar la biodiversidad de papas nativas de nuestro país. ¿Estaría dispuesto/a a comprar este producto?”*

Como se puede observar en la siguiente gráfica, el 61% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un puré instantáneo de papas nativas, el 31,5% afirmó que “tal vez” lo compraría y solamente el 7% no estaría dispuesto a comprarlo. Es importante considerar estos datos, puesto que el 73% de los encuestados no consume este puré regularmente.



### Intención de compra puré instantáneo de papas nativas

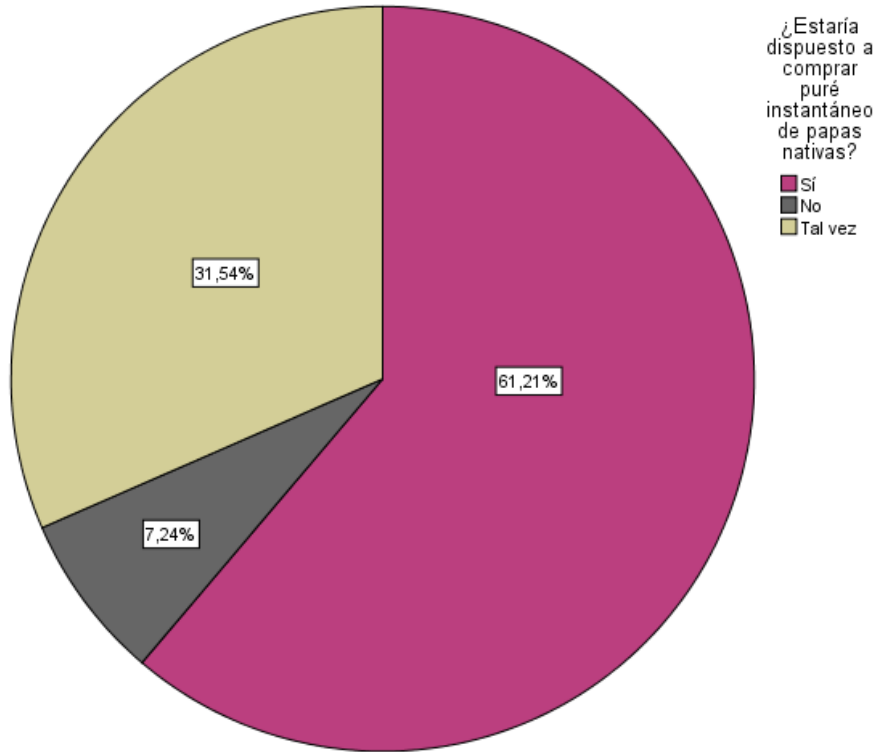


Ilustración 92 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Los resultados de intención de compra de puré de papas nativas diferenciado por ciudad, se encuentran en la siguiente tabla:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Sí	57,7%	66,7%	61,8%	45,5%	50,0%	60,0%	0,0%
No	10,1%	4,4%	8,8%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Tal vez	32,3%	29,0%	29,4%	54,5%	25,0%	40,0%	100,0%

Ilustración 93 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

La intención de compra para el puré instantáneo de papas nativas es bastante alta en todas las ciudades estudiadas. La aceptación sería mayor en la ciudad de La Paz, seguida por Santa Cruz y Oruro. En la ciudad de Potosí se observa el mayor rechazo al producto, seguido por la ciudad de Cochabamba.

Contrastando estos datos con las variables de segmentación, se puede concluir que, con respecto a la edad, el nivel de interés principal se encuentra en las personas entre 25 y 59 años, con un énfasis en los consumidores de 36 a 59 años.

**Intención de compra del puré instantáneo de papas nativas, según la edad**

				<b>% del subtotal</b>
¿Estaría dispuesto a comprar puré instantáneo de papas nativas?	Sí	Edad	De 18 a 24 años	13,7%
			De 25 a 35 años	33,2%
			De 36 a 59 años	45,0%
			60 o más años	8,0%
	Tal vez	Edad	De 18 a 24 años	22,4%
			De 25 a 35 años	34,3%
			De 36 a 59 años	37,3%
			60 o más años	6,0%

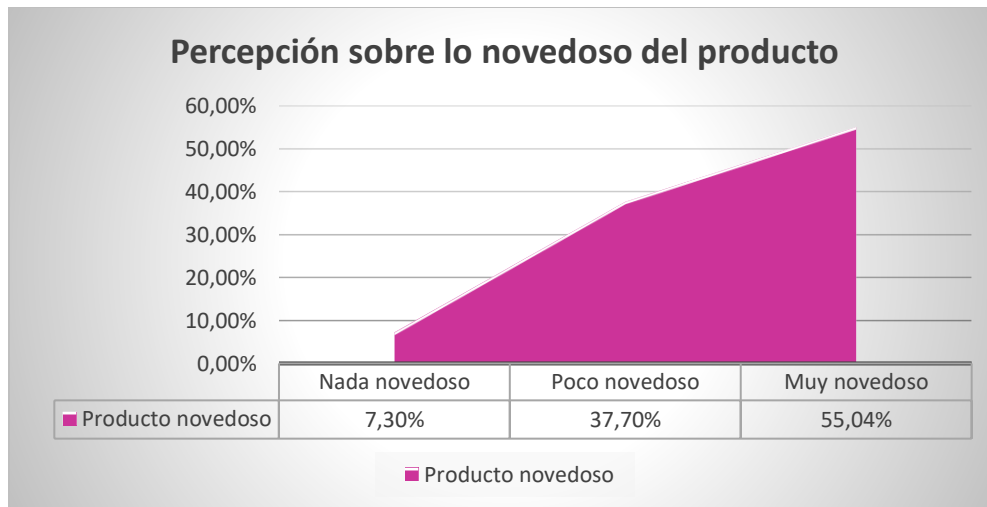
*Ilustración 94 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Por otro lado, contrastando con el nivel de ingresos de los consumidores, se observa que el principal interés e intención de compra, proviene de los consumidores con un nivel de ingresos entre 0 y 2.122 bolivianos, que equivale a un salario mínimo nacional en Bolivia.

De la misma manera, se analizó los datos considerando la presencia de adultos de la tercera edad y bebés, quienes podrían consumir este producto dada la facilidad que representa al momento de comerlo. En ese sentido, se observa que el 42,4% de quienes estarían dispuestos a adquirir este puré, cuentan con al menos un adulto de la tercera edad en su hogar o estructura familiar; sin embargo, dicha proporción en función a la cantidad de bebés que habitan en los hogares, alcanza apenas un 8,4%, esto se relaciona con la percepción química y poco natural del puré instantáneo, pues tradicionalmente se suele buscar productos más naturales para alimentar a los bebés.

A través del estudio se identificó que los compradores consumirían este producto con un carácter social, en eventos o invitaciones especiales a comer, puesto a los colores vistosos que presenta el producto, dados los pigmentos naturales de las papas nativas; sin embargo, también podrían consumirlo de manera cotidiana, al igual que el puré tradicional.

Para identificar el nivel de diferenciación de puré de papas nativas, se analizó la percepción de los consumidores sobre la novedad de este producto, con los siguientes resultados:



*Ilustración 95 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Se observa que el 55% de los consumidores considera el producto como muy novedoso, y el 37% como poco novedoso. Solamente el 7% considera que se trata de un producto nada novedoso.

Analizando esos datos según la edad, se observa una leve diferencia para el grupo etario entre 36 a 59 años, cuya percepción sobre la novedad del producto es menor que en las otras categorías, sin embargo, no es concluyente.

			Media
¿Considera que este producto es novedoso con respecto a la oferta actual del mercado?	Edad	De 18 a 24 años	4,17
		De 25 a 35 años	4,13
		De 36 a 59 años	3,86
		60 o más años	4,03

*Ilustración 96 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

En cuanto al análisis por género, no se observan variaciones significativas en la percepción sobre la novedad del producto.

Es así que, en base a los datos anteriormente expuestos, puede concluirse que el puré instantáneo de papas nativas, según sus características y la percepción de los consumidores, se encuentra en el cuadrante de productos *Triunfadores*, dado que cuenta con un nivel de interés del 61% y un promedio de 3,88/5, equivalente a un 77,6%.

## Nivel de interés

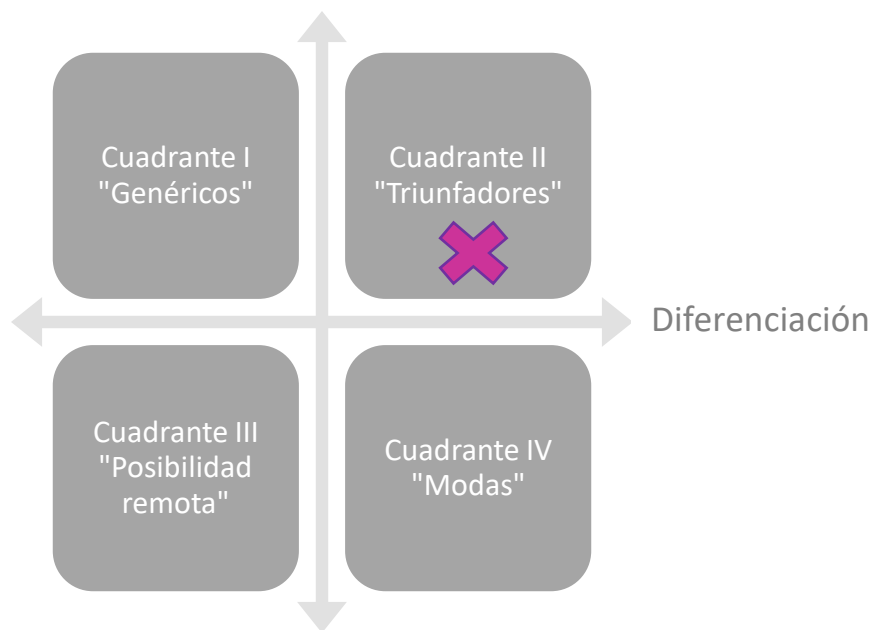


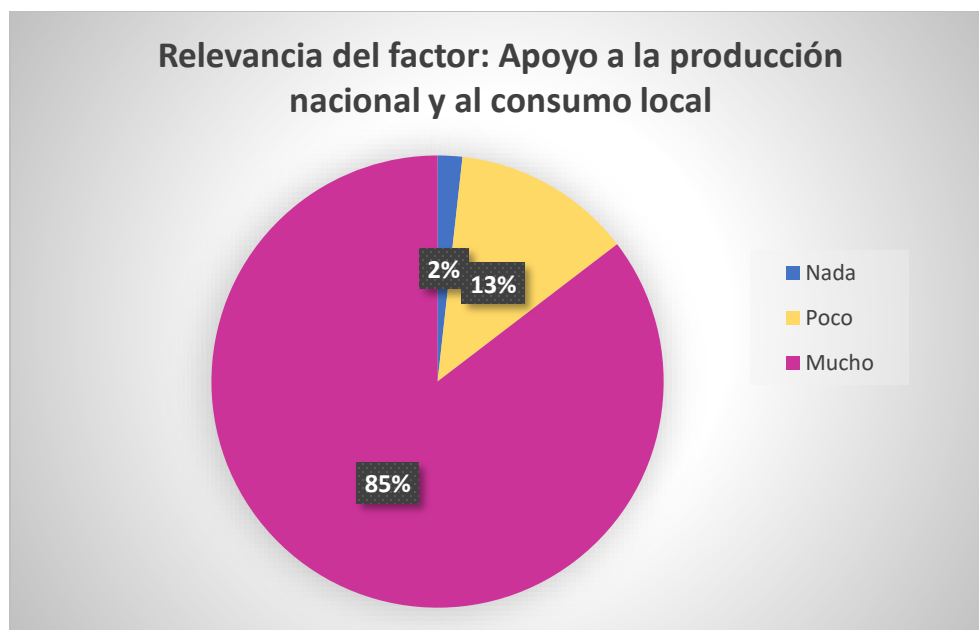
Ilustración 97 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Finalmente, se consideró la relevancia de distintos factores en la decisión de compra de los consumidores:

**Apoyo a la producción nacional y el consumo local**

Un factor muy importante a considerar es la toma de conciencia de la población, a raíz de la publicidad y campañas al respecto, por parte de empresas locales, instituciones gremiales y del estado, acerca de la importancia de comprar productos bolivianos, apoyar a la producción nacional y consumir productos locales; esta tendencia ha representado un cambio en el comportamiento de los consumidores, aunque sea leve.

Para fines del estudio, se incluyó en la encuesta una calificación de *mucho-poco-nada* como categorías para determinar el grado de relevancia que aportan a cada factor. Destaca como el más importante el *Apoyo a la producción nacional y el consumo local*, factor al cual, el 85,4% lo calificó como muy importante.



*Ilustración 98 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Analizando a mayor profundidad, se consideró el rango de edad, obteniendo los siguientes resultados:

- Se observa que la relevancia de este factor es considerada por todos los rangos de edad, algunos destacan más que otros.
- El 41,9% del total de quienes consideran a este factor como muy importante, tienen entre 36 y 59 años.
- El 31,6% de ellos, tiene entre 25 y 35 años de edad.

**Relevancia del factor "Apoyo a la producción nacional y al consumo local" en la compra de puré instantáneo de papas nativas, según la edad**

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Apoyo a la producción nacional y al consumo local	Mucho	Edad	De 18 a 24 años	18,6%
			De 25 a 35 años	31,6%
			De 36 a 59 años	41,9%
			60 o más años	8,0%

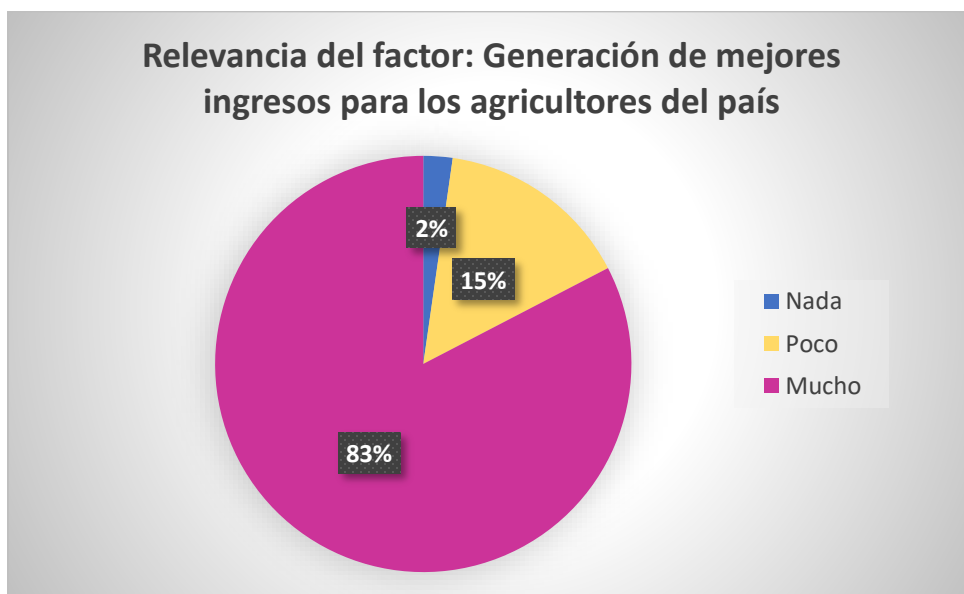
*Ilustración 99 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

De la misma manera, considerando los datos de género, se obtiene que, de quienes calificaron a este factor como muy relevante, el 60% son del género femenino.

Por último, considerando el nivel de ingresos de los encuestados, se observa que el 42% de quienes consideran muy relevante a este factor percibe un ingreso de hasta un salario mínimo nacional (2.122 bolivianos). Esto permite concluir que, al momento de tomar la decisión de compra, quienes tienen menores ingresos, tienen más presente el apoyo a la producción nacional como un factor relevante.

## Generación de mejores ingresos para los agricultores del país

Al igual que la toma de conciencia por el apoyo a la producción nacional, en los últimos años se ha ido incrementando la relevancia del apoyo a los pequeños productores, especialmente a través de precios justos y condiciones dignas de trabajo. En este caso, el 83% de los encuestados cree que es muy importante la *Generación de mejores ingresos para los agricultores* como un atributo que influya la decisión de compra. Se posiciona como el segundo factor más importante.



*Ilustración 100 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

En ese sentido, considerando además la variable de género, se puede observar que, quienes consideran muy importante este factor, son en su mayoría (68%) mujeres.

Por otro lado, considerando el nivel de ingresos, se observa nuevamente que los más interesados en apoyar a los ingresos de agricultores a través de la compra de un puré instantáneo de papas nativas son quienes perciben un ingreso igual o menor a 2.122 bolivianos.

### Relevancia del factor "Generación de mejores ingresos para los agricultores del país" en la compra de

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Generación de mejores ingresos para los agricultores del país	Mucho	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	42,4%
			Entre 2.123 y 4.244	17,7%
			Entre 4.245 y 8.488	20,1%
			Más de 8.489 bolivianos	19,8%

*Ilustración 101 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Finalmente, de los que consideran a este factor como muy importante, tiene entre 36 y 59 años de edad,

categoría que representa el 40% de dicho total; seguido por las personas de entre 25 y 35 años, que equivalen al 31% del total.

### Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia

En tercer lugar, se encuentra el factor *Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia*, dado que el 81% de los encuestados lo calificó como muy importante en la decisión de compra.

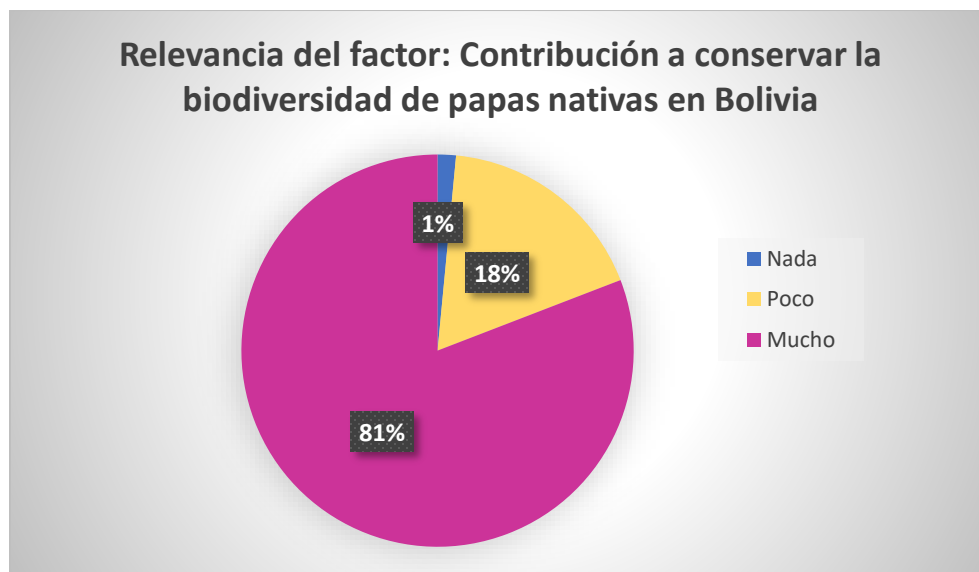


Ilustración 102 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Cruzando estos datos con las estadísticas de género, se obtiene que quienes califican a este factor como muy importante, el 68% son mujeres.

### Relevancia del factor "Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia" en la compra de puré instantáneo de papas nativas, según el género

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia	Mucho	Género	Femenino	68,4%
			Masculino	31,6%

Ilustración 103 Resultados obtenidos del estudio de mercado

La edad que predomina entre aquellos encuestados es de 36 a 59 años con el 40,5% del total, seguido muy de cerca por las personas entre 25 y 35 años, quienes representan el 32,7% del total. Y, al igual que en los otros factores, este es más relevante para aquellos con menores ingresos.

### Contenido de vitaminas, minerales y fibra

Ha sido tendencia a nivel en los años recientes el cuidar la salud, especialmente a través de los alimentos. En general existe una gran aceptación por los productos orgánicos y aquellos que representan algún beneficio nutritivo o bajo en calorías para el organismo.

En ese sentido, se consideró como uno de los factores de relevancia al momento de tomar la decisión de compra. Según los resultados del estudio, este se califica como el menos importante de los antes mencionados, ya que apenas el 63% de los encuestados lo considera muy importante.

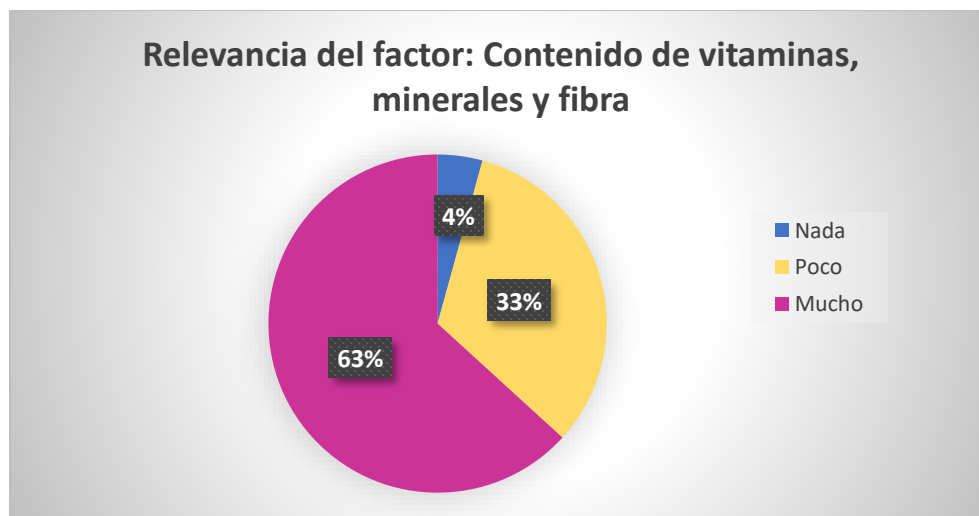


Ilustración 104 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Considerando únicamente a quienes calificaron este atributo como muy importante, y cruzando los datos con las variables de género, edad y nivel de ingresos, se obtienen los siguientes datos:

- La relevancia de este factor es mayor entre las edades de 25 a 59 años.
- Las personas con ingresos iguales o menores a 1 SMN (45% del total) califican como muy importante a este factor, en la decisión de compra.
- El género femenino presenta un interés del 68%, mientras que el masculino presenta un 32%.



Los resultados de la importancia de estos factores diferenciados por ciudad se encuentran a continuación:

		Ciudad						
		Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Contenido de vitaminas, minerales y fibra	Nada	47,1%	47,1%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%
	Poco	48,1%	43,4%	6,2%	0,8%	0,0%	1,6%	0,0%
	Mucho	39,8%	44,2%	9,2%	4,0%	0,8%	1,2%	0,8%
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Apoyo a la producción nacional y al consumo local	Nada	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	51,0%	37,3%	5,9%	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%
	Mucho	41,3%	45,1%	8,3%	2,9%	0,6%	1,2%	0,6%
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Producto novedoso	Nada	60,7%	25,0%	10,7%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%
	Poco	42,1%	46,8%	4,8%	3,2%	0,8%	2,4%	0,0%
	Mucho	41,2%	44,9%	9,1%	2,9%	0,8%	0,4%	0,8%
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia	Nada	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	52,9%	37,1%	5,7%	1,4%	0,0%	2,9%	0,0%
	Mucho	40,5%	45,5%	8,4%	3,1%	0,9%	0,9%	0,6%
Factores de mayor relevancia al comprar puré instantáneo de papas nativas: Generación de mejores ingresos para los agricultores del país	Nada	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	40,0%	43,3%	6,7%	5,0%	1,7%	3,3%	0,0%
	Mucho	42,7%	44,5%	8,2%	2,4%	0,6%	0,9%	0,6%

Ilustración 105 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

Según los factores de relevancia para la compra identificados en el estudio, se observa lo siguiente:

- El contenido de vitaminas, minerales y fibra
  - o Es poco importante para las ciudades de Cochabamba y Oruro
  - o Nada importante para las ciudades de La Paz y Potosí
  - o Muy importante para las ciudades de Santa Cruz, Sucre y El Alto
- El apoyo a la producción nacional y el consumo local, es:
  - o Nada importante para la ciudad de Cochabamba

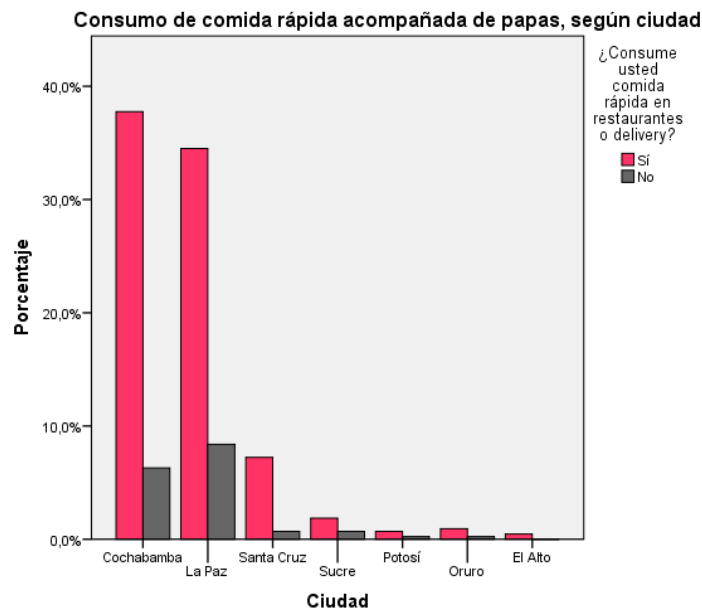
- Muy importante para las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Sucre
  - Poco importante para las ciudades de Potosí y Oruro
- La novedad del producto, es:
  - Nada importante para las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz y Oruro
  - Muy importante para las ciudades de Potosí y El Alto
  - Poco importante para las ciudades de La Paz y Sucre
- La contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia, es:
  - Nada importante para la ciudad de La Paz
  - Muy importante para las ciudades de Santa Cruz, Sucre y El Alto
  - Poco importante para las ciudades de Cochabamba y Oruro
- La generación de mejores ingresos para agricultores locales
  - Nada importante para la ciudad de Cochabamba
  - Poco importante para las ciudades de Sucre, Potosí y Oruro
  - Muy importante para las ciudades de La Paz, El Alto y Santa Cruz.

## **Papas fritas como acompañamiento de comida rápida**

En este apartado, se analizará el potencial de mercado para las papas nativas (fritas o hervidas) como acompañamiento para los platos de comida rápida.

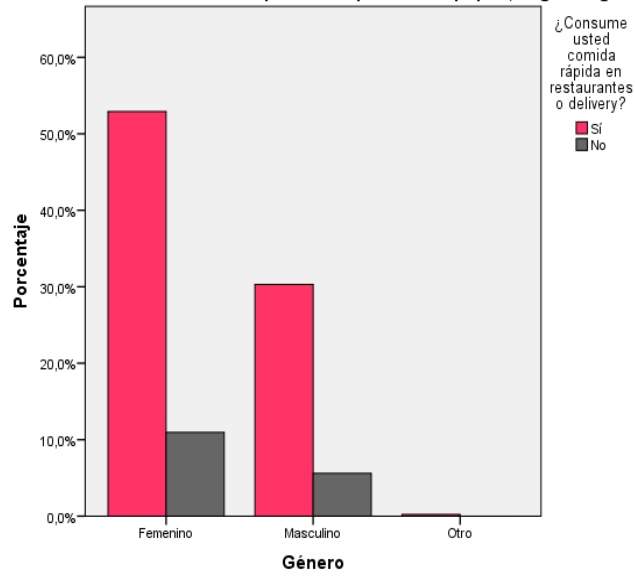
### **Características geográficas y demográficas de los consumidores finales de papas fritas, como acompañamiento de comida rápida**

Para determinar las características de los consumidores finales de las papas fritas como acompañamiento de comida rápida, al igual que en el análisis de los chips de papa y el puré instantáneo, se han determinado variables de segmentación de la muestra, que, en relación al consumo de este producto, brindan los siguientes resultados:



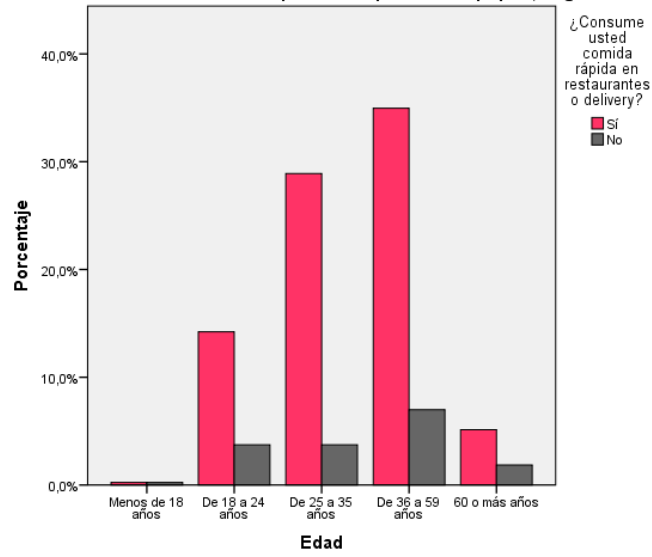
*Ilustración 106 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de comida rápida acompañada de papas, según el género**



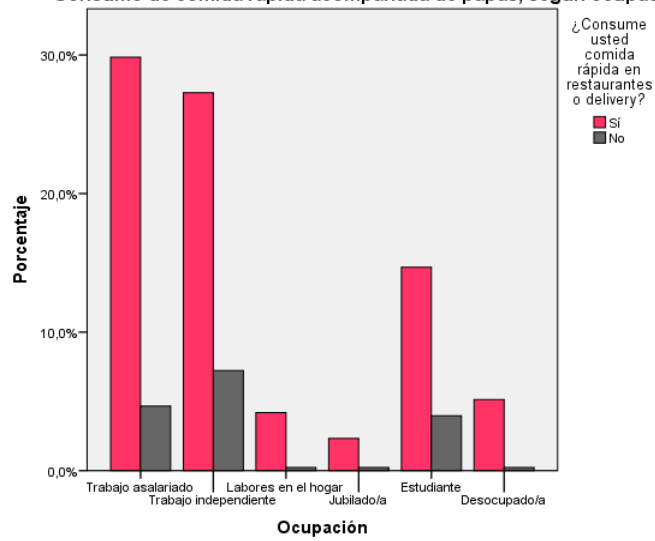
*Ilustración 107 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de comida rápida acompañada de papas, según la edad**



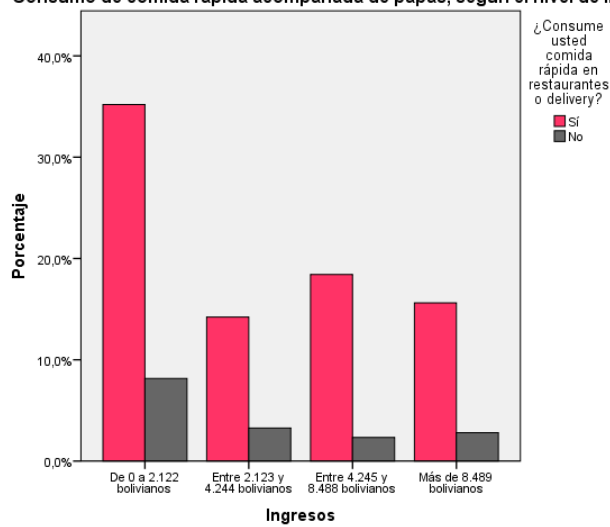
*Ilustración 108 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de comida rápida acompañada de papas, según ocupación**

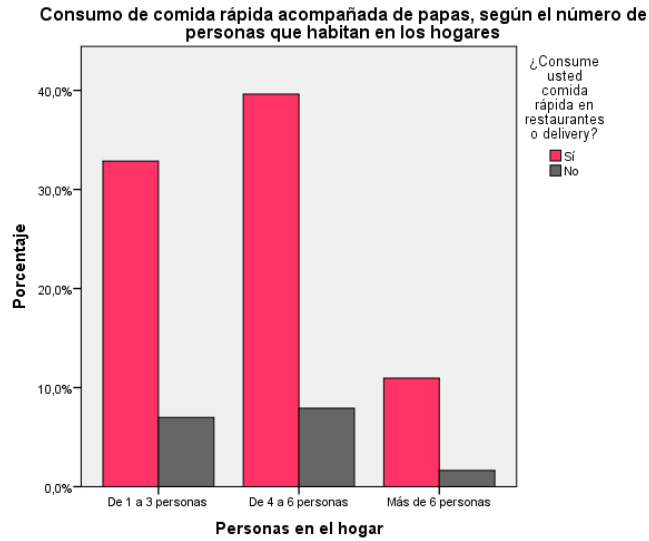


*Ilustración 109 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

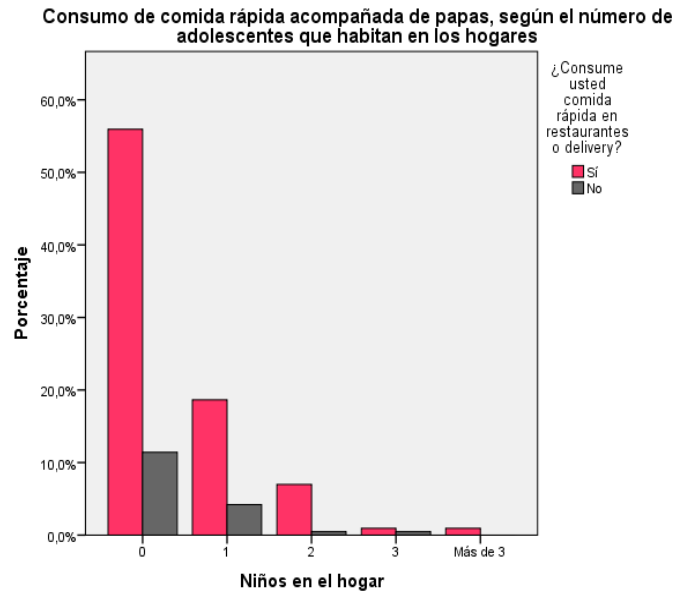
**Consumo de comida rápida acompañada de papas, según el nivel de ingresos**



*Ilustración 110 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

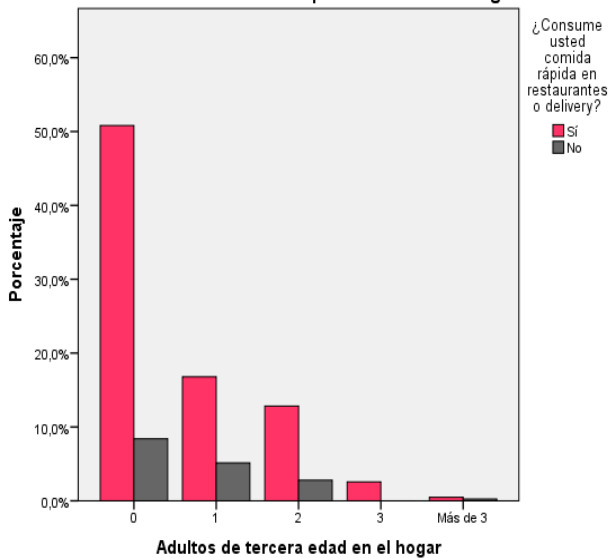


*Ilustración 111 Resultados obtenidos del estudio de mercado*



*Ilustración 112 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

**Consumo de comida rápida acompañada de papas, según el número de adultos de la tercera edad que habitan en los hogares**



*Ilustración 113 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

En términos generales, se puede observar que, del total de encuestados en este estudio, el 83,5% consume comida rápida en restaurantes o delivery. Más adelante se ampliarán los detalles.

### Identificación del segmento - perfil del consumidor: papas nativas como acompañamiento de comida rápida

Para poder identificar de manera más precisa el segmento de mercado para las papas nativas como una alternativa de acompañamiento de la comida rápida, se realizó un análisis de las variables de segmentación previamente mostradas; tomando además como supuesto que los actuales consumidores de papas fritas con comida rápida, se constituyen como el mercado potencial para las papas nativas.

#### Género

Del total de personas que consumen comida rápida, el 63,6% son del género femenino. Se observa que la proporción es similar para aquellos que no la consumen.

**Comida rápida acompañada de papas: consumo, según el género**

				% del subtotal
¿Consumo usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Género	Femenino	63,6%
			Masculino	36,4%

*Ilustración 114 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

#### Edad

Considerando la variable de la edad, se observa un mayor consumo en el rango entre 36 y 59 años con el 42% del total, seguido por el rango de 25 a 35 años con el 35% del total de quienes sí consumen este tipo de comidas.

### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según la edad

				% del subtotal
¿Consume usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Edad	De 18 a 24 años	17,1%
			De 25 a 35 años	34,7%
			De 36 a 59 años	42,0%
			60 o más años	6,2%

Ilustración 115 Resultados obtenidos del estudio de mercado

#### Nivel de ingresos

En función al nivel de ingresos que declararon los encuestados, se observa que quienes consumen comida rápida son en su mayoría quienes presentan un ingreso de hasta un salario mínimo nacional, que equivale a 2.122 bolivianos; estos representan el 42% del total de consumidores.

Se observa también que el resto de las categorías se encuentran distribuidas casi equitativamente, sin embargo, en segundo lugar, se encuentra quienes perciben ingresos entre 4.245 y 8.488 bolivianos.

### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según el nivel de ingresos

				% del subtotal
¿Consume usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Ingresos	De 0 a 2.122	42,2%
			Entre 2.123 y	17,0%
			Entre 4.245 y	22,1%
			Más de 8.489	18,7%

Ilustración 116 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Estos resultados pueden interpretarse en un sentido contrario a la teoría tradicional de las necesidades, sin embargo, considerando el contexto de Bolivia, la comida rápida se encuentra en una variedad de tipos y precios, pudiendo llegar a la mayoría de los hogares, como se corroboró en este estudio.

#### Ocupación

Según los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que quienes consumen comida rápida en restaurantes o delivery son en su mayoría trabajadores asalariados e independientes, ambas categorías representan en conjunto el 68,5% del total de consumidores. Los sigue la categoría de estudiantes, que representa el 17,6% del total.

### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según la ocupación

				% del subtotal
¿Consume usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Ocupación	Trabajo asalariado	35,8%
			Trabajo independiente	32,7%
			Labores en el hogar	5,0%
			Jubilado/a	2,8%



			Estudiante	17,6%
			Desocupado/a	6,1%

Ilustración 117 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Número de personas que habitan en el hogar

Por otro lado, se consideró el número de personas promedio que habitan en los hogares. Se puede observar que, entre los consumidores de comida rápida, destacan los hogares con 4 a 6 habitantes (47,5% del total), seguido por las familias de 1 a 3 personas con el 39,4% del total.

### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según el número de personas que habitan en el hogar

				% del subtotal
¿Consume usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Personas en el hogar	De 1 a 3	39,4%
			De 4 a 6	47,5%
			Más de 6	13,1%

Ilustración 118 Resultados obtenidos del estudio de mercado

La finalidad del análisis de esta variable es la consideración de este factor para el diseño de los nuevos productos, en este caso el tamaño y la cantidad de porciones, entre otros. Los datos permiten concluir que estos deberían orientarse para un promedio de 2 y 5 porciones.

### Número de niños que habitan en el hogar

Bajo la misma lógica que en el anterior punto, es importante considerar si los grupos familiares cuentan con niños en su composición y cómo estos podrían afectar el consumo del grupo familiar; en el estudio se contempló a los niños entre 2 y 12 años.

Los datos evidencian que el 33% de quienes consumen comida rápida cuentan con al menos un niño en la familia, esto puede representar una oportunidad para vender este tipo de productos.

### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según el número de niños que habita en el hogar

				% del subtotal
¿Consume usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Niños en el hogar	0	67,0%
			1	22,3%
			2	8,4%
			3	1,1%
			Más de 3	1,1%

Ilustración 119 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Número de adolescentes que habitan en el hogar

De igual manera se contempló la cantidad de adolescentes (entre 12 y 18 años) en la estructura familiar. Los datos revelaron que el 34,4% de los consumidores de comida rápida cuentan con al menos un adolescente en el hogar, encontrándose la mayor concentración entre 1 y 2 adolescentes.

#### Comida rápida acompañada de papas: consumo, según el número de adolescentes en el hogar

				% del subtotal	
¿Consumen usted comida rápida en restaurantes o delivery?	Sí	Adolescentes en el hogar	0	65,6%	
			1	22,1%	
			2	8,1%	
			3	2,2%	
			Más de 3	2,0%	

Ilustración 120 Resultados obtenidos del estudio de mercado

### Hábitos de consumo: papas como acompañamiento de comida rápida

Entendiendo como hábitos de consumo al comportamiento de los clientes potenciales, sus preferencias y costumbres en torno al consumo de comida rápida. Para fines del estudio, se analizarán los hábitos de consumo de comida rápida con papas fritas tradicionales, que se constituye como el producto sustituto principal al nuevo producto que se busca lanzar al mercado.

#### Frecuencia de consumo

Los resultados relacionados a consumo de comida rápida diferenciado por ciudades se encuentran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Sí	45,3%	41,3%	8,7%	2,2%	0,8%	1,1%	0,6%
No	38,0%	50,7%	4,2%	4,2%	1,4%	1,4%	0,0%

Ilustración 121 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Se observa que la mayoría de los encuestados consumen comida rápida en restaurantes o deliverys en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz y El Alto. Las ciudades que no consumen en su mayoría son La Paz, Sucre, Potosí y Oruro.

### Plaza y marcas preferidas

Al tratarse de restaurantes, estos a su vez juegan el rol de plaza y su nombre de marca. A continuación, se hará un análisis de las marcas preferidas por los consumidores, según los datos obtenidos en el estudio.

Para este fin, la encuesta contaba con la pregunta: *Por favor, mencione el nombre del restaurante donde realizó la compra de este tipo de comida, acompañada de papas.* Al tratarse de una pregunta con respuesta abierta, al procesarla se han identificado dos categorías importantes: Pollos y hamburguesas, dado que se trata de las comidas que tradicionalmente se acompañan de papas fritas. Los resultados son los siguientes:

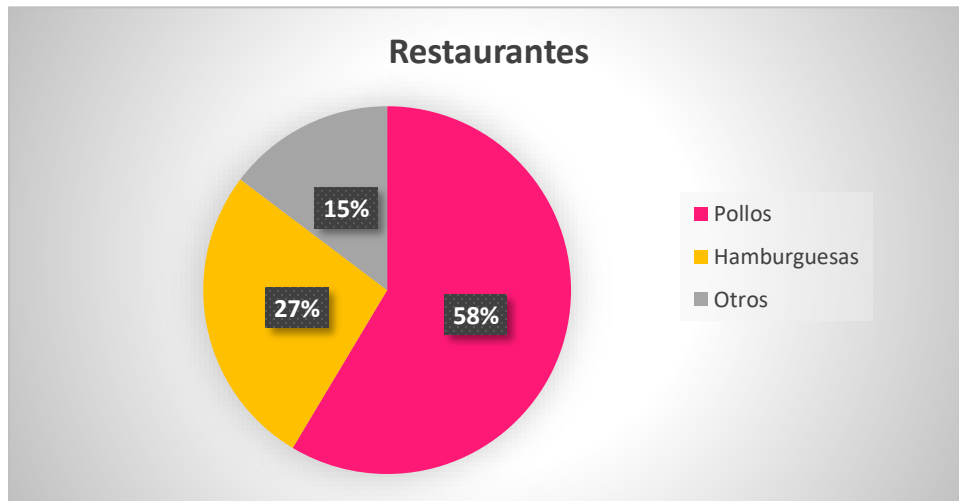


Ilustración 122 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Como se puede observar, el 58% de los restaurantes mencionados en la encuesta fueron pollos desde broaster, espiedo, a la leña y otros. En esta categoría destacan las marcas de Pollos Copacabana y Chicken's Kingdom.



A su vez, el 27% de los restaurantes mencionados son de hamburguesas; en esta categoría destaca por mucho Burger King, le sigue muy por detrás Factory.



Las respuestas en relación a este tema diferenciados por ciudad se encuentran a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Ninguno	10,3%	13,1%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pollo	53,8%	49,7%	39,4%	50,0%	50,0%	60,0%	100,0%
Hamburguesa	23,9%	20,8%	42,4%	10,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Otro	12,0%	16,4%	6,1%	40,0%	50,0%	20,0%	0,0%

Ilustración 123 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

En cuanto a las comidas rápidas más consumidas, según las diferentes ciudades, destaca:

- Los restaurantes de pollo en todas sus variedades, al espiedo, a la broaster, a la leña, etc. Estos son los de mayor consumo en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Sucre, Potosí, Oruro y El Alto.
- Por otro lado, prefieren los establecimientos que sirven hamburguesas en la ciudad de Santa Cruz.

### Precio

En cuanto al precio, el estudio determinó que el 72% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre un 10% y 20% adicional por un acompañamiento de papas nativas en su comida rápida. El 18,54% de la misma muestra estaría dispuesto a pagar entre 21% y 30%.

**Precio adicional a pagar por papas nativas como acompañamiento de comida rápida**

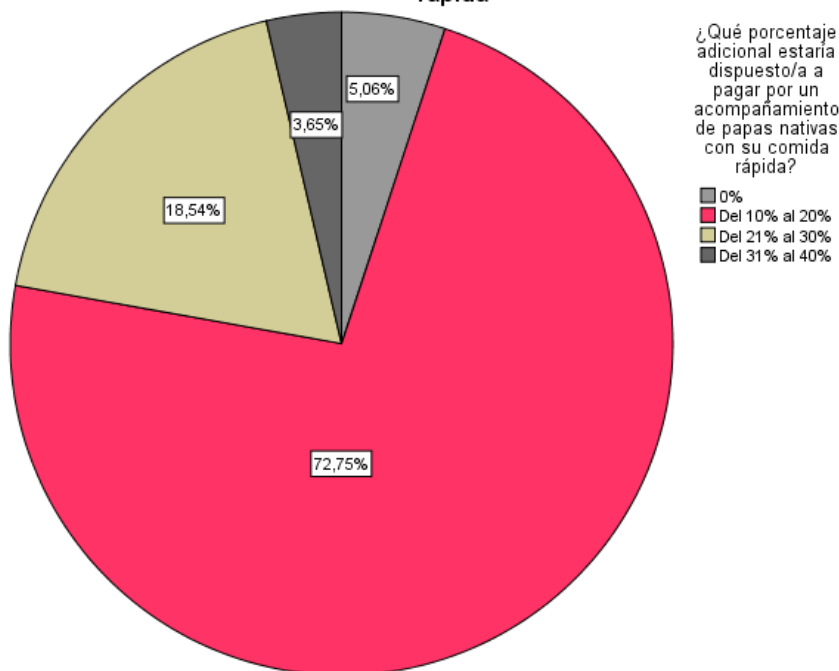


Ilustración 124 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En relación al porcentaje adicional que los consumidores están dispuestos a pagar en cada ciudad, se muestran a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
0%	6,2%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Del 10% al 20%	76,4%	71,4%	61,3%	75,0%	33,3%	75,0%	100,0%
Del 21% al 30%	15,5%	18,4%	32,3%	25,0%	66,7%	0,0%	0,0%
Del 31% al 40%	1,9%	4,8%	6,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%

Ilustración 125 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

En cuanto a las papas nativas como opción de acompañamiento en comida rápida, se observa que, en las ciudades de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz, Sucre, Oruro y El Alto, estarían dispuestos a pagar entre un 10% y 20% adicional, con respecto al precio de acompañamientos regulares. Los consumidores en Potosí estarían dispuestos a pagar hasta un 30% adicional.

En un análisis más profundo, se observa que el 5% no estaría dispuesto a pagar ningún porcentaje adicional, esto se debe a que consideran que, para considerarse una alternativa, esta debería tener el mismo precio que las papas tradicionales. Este grupo cuenta con el 33% de personas que perciben los ingresos más bajos, definidos en el estudio como inferiores o iguales a 2.122 bolivianos.

#### Porcentaje adicional en el precio que estarían dispuestos a pagar, según el nivel de ingresos

				% del subtotal
¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto/a Kendo pagar por un acompañamiento de papas nativas con su comida rápida?	0%	Ingresos	De 0 a 2.122	33,3%
			Entre 2.123 y 4.244	11,1%
			Entre 4.245 y 8.488	27,8%
			Más de 8.489	27,8%
	Del 10% al 20%	Ingresos	De 0 a 2.122	42,2%
			Entre 2.123 y 4.244	17,1%
			Entre 4.245 y 8.488	20,5%
			Más de 8.489	20,2%
	Del 21% al 30%	Ingresos	De 0 a 2.122	40,9%
			Entre 2.123 y 4.244	19,7%
			Entre 4.245 y 8.488	27,3%
			Más de 8.489	12,1%
			De 0 a 2.122	61,5%

	Del 31% al 40%	Ingresos	Entre 2.123 y 4.244	7,7%
			Entre 4.245 y 8.488	23,1%
			Más de 8.489	7,7%

Ilustración 126 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Considerando el porcentaje adicional de mayor aceptación, de 10% al 20%, destacan las personas cuyos ingresos son bajos, es decir entre 0 y 2.122 bolivianos. A su vez, quienes cuentan con ingresos más altos, superiores a los 8.489 bolivianos, también están dispuestos a pagar entre 10% y 20% adicional por este producto.

En cuanto a la edad, se observa que la mayoría de quienes están dispuestos a pagar entre un 10% y 20% adicional son personas entre 36 a 59 años, ya que representan el 43% del total de esta categoría; le siguen las personas entre 25 y 35 años, con el 35% del total.

#### Porcentaje adicional en el precio que estarían dispuestos a pagar, según la edad

				% del subtotal
¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto/a a pagar por un acompañamiento de papas nativas con su comida rápida?	Del 10% al 20%	Edad	De 18 a 24 años	15,9%
			De 25 a 35 años	34,9%
			De 36 a 59 años	43,0%
			60 o más años	6,2%

Ilustración 127 Resultados obtenidos del estudio de mercado

#### Razones de no consumo y hábitos de consumo en el contexto del COVID-19

Para comprender la posible modificación del consumo de comida rápida en un contexto del COVID-19, se analizarán las razones de no consumo de este tipo de productos, en relación al temor por las medidas de bioseguridad.

De manera inicial, es importante mencionar que apenas el 16,5% de los encuestados no consume regularmente comida rápida. De este total, solo el 14,85% no consume este tipo de comidas debido a un temor generado a raíz del COVID-19, ya sea por las normas de bioseguridad de los establecimientos o bien por un contacto con terceros.

Quienes consideran a esta una razón para no consumir comida rápida son, en su mayoría, de 25 a 35 años, lo que corrobora la toma de conciencia acerca del consumo de alimentos, dadas las nuevas tendencias de mercado, especialmente en el grupo de los millennials. A su vez, el 87% de estas personas son mujeres; lo cual puede indicar una mayor preocupación del género femenino por las medidas de bioseguridad, según los datos de este estudio.

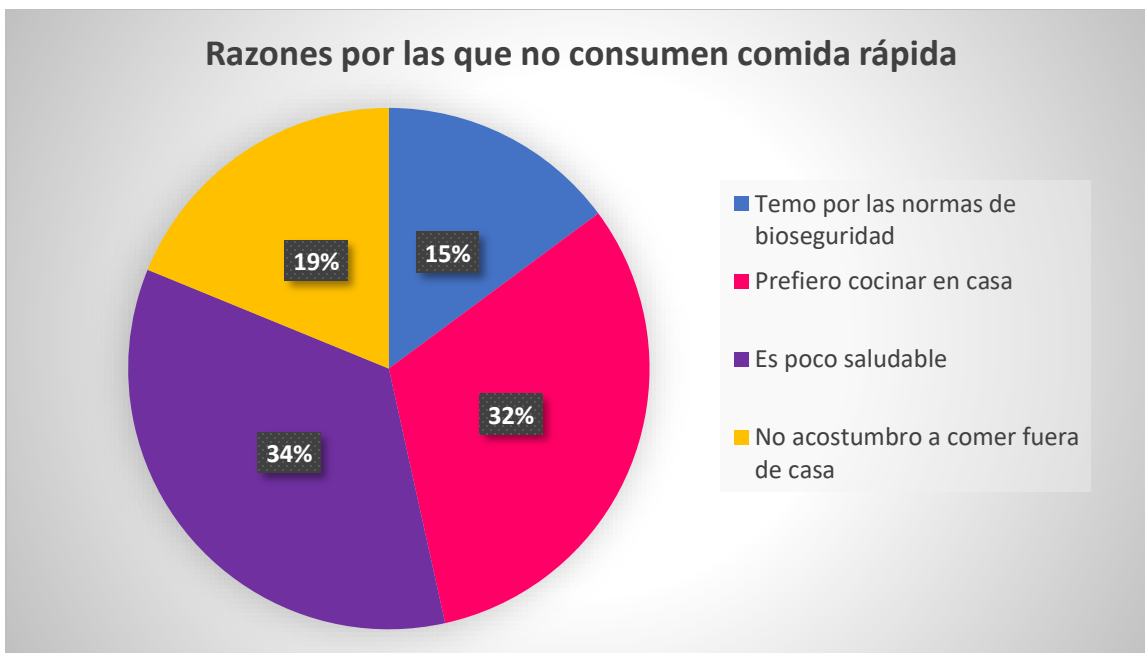


Ilustración 128 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Las razones de no consumo de comida rápida, diferenciada por ciudad se encuentran en la tabla a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Prefiero cocinar en casa	31,3%	50,0%	15,6%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%
Es poco saludable	34,3%	51,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No acostumbro comer fuera de casa	36,8%	47,4%	0,0%	5,3%	0,0%	10,5%	0,0%
Temo por las normas de bioseguridad	26,7%	53,3%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ilustración 129 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

En las razones de no consumo de comida rápida, destacan:

- Prefiero cocinar en casa en las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Potosí
- Es considerado poco saludable en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz
- No acostumbran comer fuera de casa en ciudades de La Paz, Cochabamba, Oruro y Sucre
- Temen por las medidas de bioseguridad en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz

En cuanto a las otras razones de no consumo, la principal es debido a que los encuestados tienen la percepción de que se trata de comida poco saludable (34% del total). Se observa que estas personas tienen entre 25 y 59 años (88,6%) y son principalmente mujeres.

				% del subtotal
Razón por la que no consume comida rápida de restaurantes o delivery: Es poco saludable	Es poco saludable	Edad	De 18 a 24 años	8,6%
			De 25 a 35 años	40,0%
			De 36 a 59 años	48,6%
			60 o más años	2,9%
	Género	Femenino	64,7%	
		Masculino	35,3%	

*Ilustración 130 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

Por otro lado, se encuentra quienes no consumen comida rápida porque prefieren cocinarse en casa. De este grupo destacan las personas de entre 36 y 59 años que representan el 34% del total y son mujeres en 62%.

Asimismo, están quienes no consumen este tipo de comida porque no acostumbran comer fuera de casa en general, de este grupo, el 47% tiene entre 36 y 59 años.

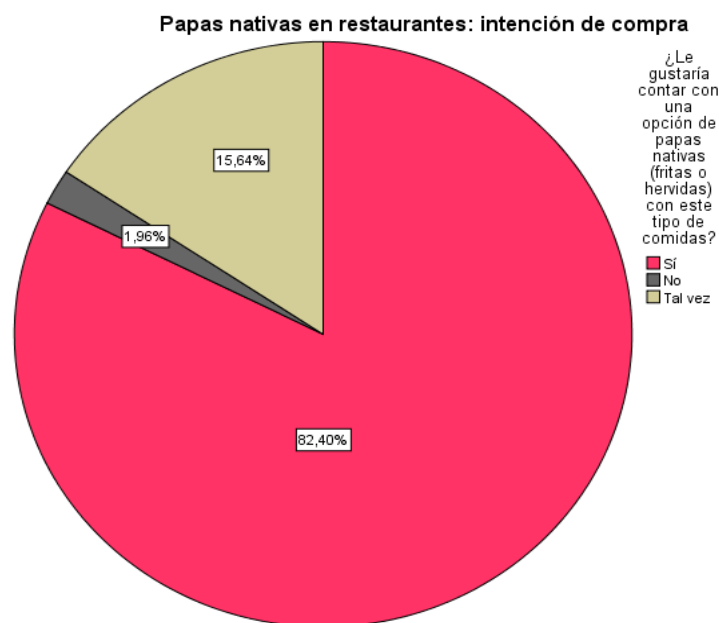
De esta manera, en términos generales se puede concluir que, las mujeres no consumen este tipo de producto porque lo consideran poco saludable, en cambio para los hombres, existe un empate entre la percepción de poco saludable y la preferencia de cocinar en casa.

### **Intención de compra, prueba de concepto, nivel y razón de interés**

Al ser uno de los objetivos principales de este estudio conocer la intención de compra de las papas nativas como acompañamiento de comida rápida en restaurantes o delivery, se plantearon preguntas específicas en la encuesta, para de esta manera conocer la percepción del público.

En ese sentido, los resultados del estudio determinaron que el 82,4% del estudio le gustaría contar con una opción de papas nativas en sus comidas rápidas; el 15,64% mencionó que “tal vez” les gustaría y apenas el 1,96% indicó que no le gustarían este tipo de papas con sus comidas.





*Ilustración 131 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

La intención de compra diferenciada por ciudades, se muestra a continuación:

	Ciudad						
	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Sí	77,8%	85,1%	87,1%	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%
No	2,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tal vez	19,8%	12,8%	12,9%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%

*Ilustración 132 Resultados obtenidos en el estudio de mercado*

El nivel de aceptación e intención de compra para este producto en particular es muy positivo, ya que casi la totalidad de encuestados estaría dispuesto a comprar el producto (entre las respuestas de sí y tal vez).

Los mayores rechazos residen en las ciudades de Cochabamba y La Paz, pero también son mínimos.

Al respecto, en un análisis de cruce con otras variables, puede destacarse que el 86,8% de las mujeres del estudio les gustaría contar con un acompañamiento de papas nativas en sus restaurantes favoritos; en cuanto al género masculino, dicha proporción apenas alcanza al 74,6%.

Solo al 0,4% de las mujeres no le gustaría este producto, mientras que, en los hombres, este porcentaje asciende a 4,6%. Esto permite concluir que el producto sería mejor aceptado por las mujeres.

				% del subtotal
Género	Femenino	¿Le gustaría contar con una opción de papas nativas (fritas o hervidas) con este tipo de comidas?	Sí	86,8%
			No	0,4%
			Tal vez	12,8%
	Masculino	¿Le gustaría contar con una opción de papas nativas (fritas o hervidas) con este tipo de comidas?	Sí	74,6%
			No	4,6%
			Tal vez	20,8%

Ilustración 133 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por otro lado, analizando según el rango de edad, se observa que la aceptación del producto sería mayor en personas entre 36 y 59 años de edad con el 84% del total; le siguen las personas entre 25 y 36 años con el 82%.

Se observa también que el mayor porcentaje de rechazo proviene de los jóvenes entre 25 y 35 años, alcanzando el 4%, que de todas maneras se considera muy bajo.

Según el nivel de ingresos, se observa que la aceptación más alta proviene de quienes perciben menos de 2.122 bolivianos con el 84% del total; seguido por el 82% de quienes perciben más de 8.489 bolivianos. Esto indica que el nivel de interés no se encuentra vinculado con los ingresos percibidos.

Para poder determinar la percepción sobre el nivel de diferenciación del producto, se analizó cuán “novedoso” consideraron los encuestados a las papas nativas como acompañamiento de comidas rápidas. En términos generales se obtuvo una media de 3,99/5 sobre esta variable, que, para complementarla, se realizó el siguiente análisis:

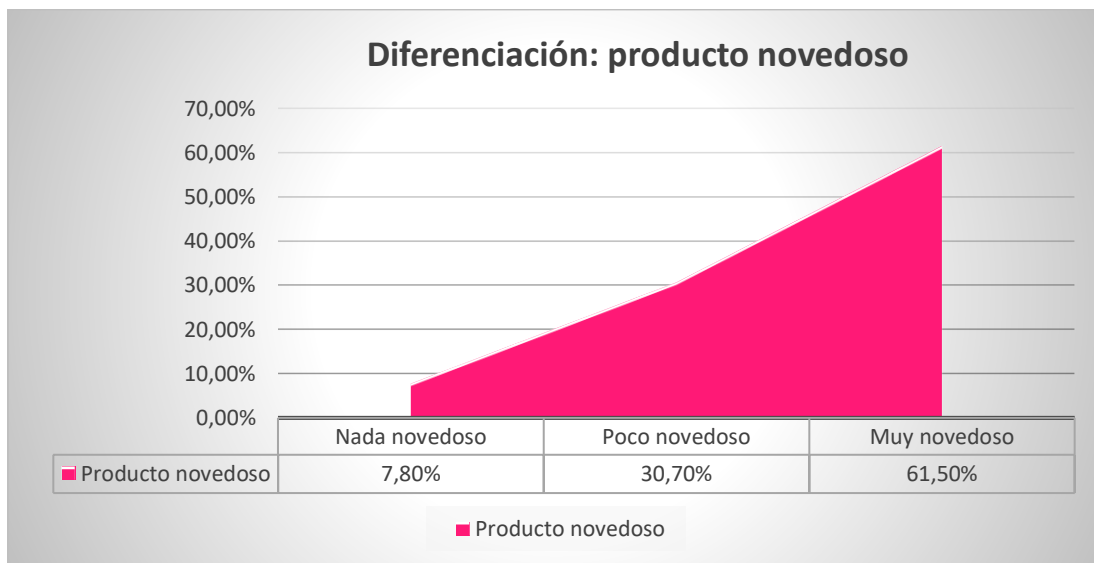


Ilustración 134 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Se observa que el 61,5% de los encuestados considera que se trata de un producto muy novedoso, el 30,7% lo considera como poco novedoso y el 7,8% como nada novedoso.

Realizando cruces con la variable de edad, se observa que el grupo con una menor percepción de novedad en el producto son las personas entre 36 y 59 años. Destaca un promedio de diferenciación mayor entre los jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando los 4.43 puntos, de un total de 5.

De acuerdo con la variable de género, se observa una mayor percepción de novedad en las mujeres con una media de 4,06 sobre 5; cifra que para el género masculino es de 3,88.

			Media
¿Considera que este producto es novedoso con respecto a la oferta actual del mercado?	Edad	De 18 a 24 años	4,43
		De 25 a 35 años	3,98
		De 36 a 59 años	3,83
		60 o más años	4,14
	Género	Femenino	4,06
		Masculino	3,88

Ilustración 135 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Es así que, en función a los datos expuestos anteriormente, puede concluirse que las papas nativas como acompañamiento a las comidas rápidas, según sus características y atributos percibidos por los consumidores, cuenta con un nivel de interés del 82% y una media en la diferenciación de 3,99/5, que equivale a un 80%.

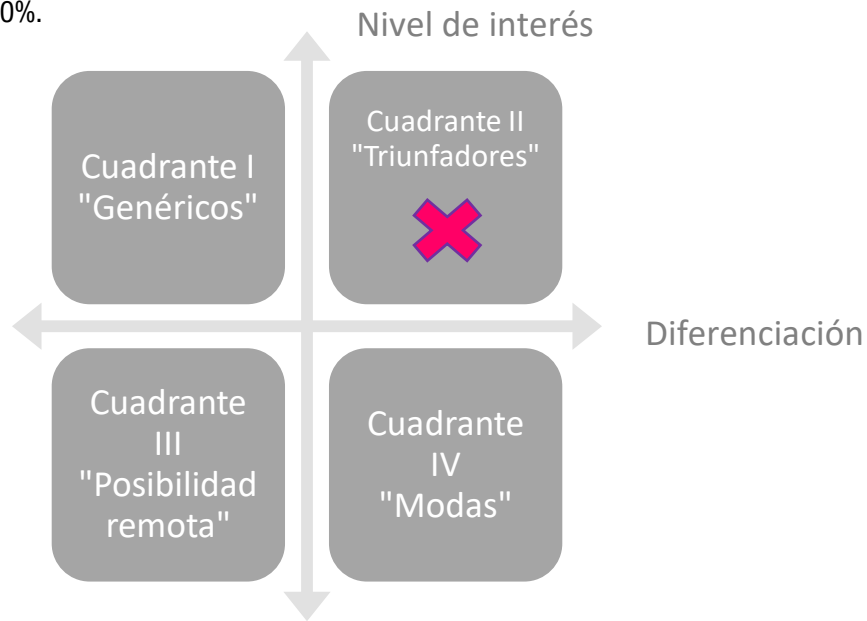


Ilustración 136 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por último, se consideró el nivel de relevancia de varios otros factores, en la decisión de compra de este producto, desde la perspectiva de los consumidores:

### Generación de mejores ingresos para los agricultores del país

El factor percibido como más importante para guiar la decisión de compra de papas nativas como acompañamiento de comida rápida es *Generación de mejores ingresos para los agricultores del país*, con el 84% de los encuestados que lo califican como muy relevante y el 13% como poco relevante.

Es importante considerar el hecho de que se trata del producto menos procesado de los tres productos que componen este estudio, por lo que una repercusión en los agricultores es percibida como más relevante que un apoyo a la industria, como en los casos anteriores. Esto evidencia que consideran que los agricultores tendrán de alguna manera un mayor involucramiento en productos de este tipo, en relación a los industrializados.

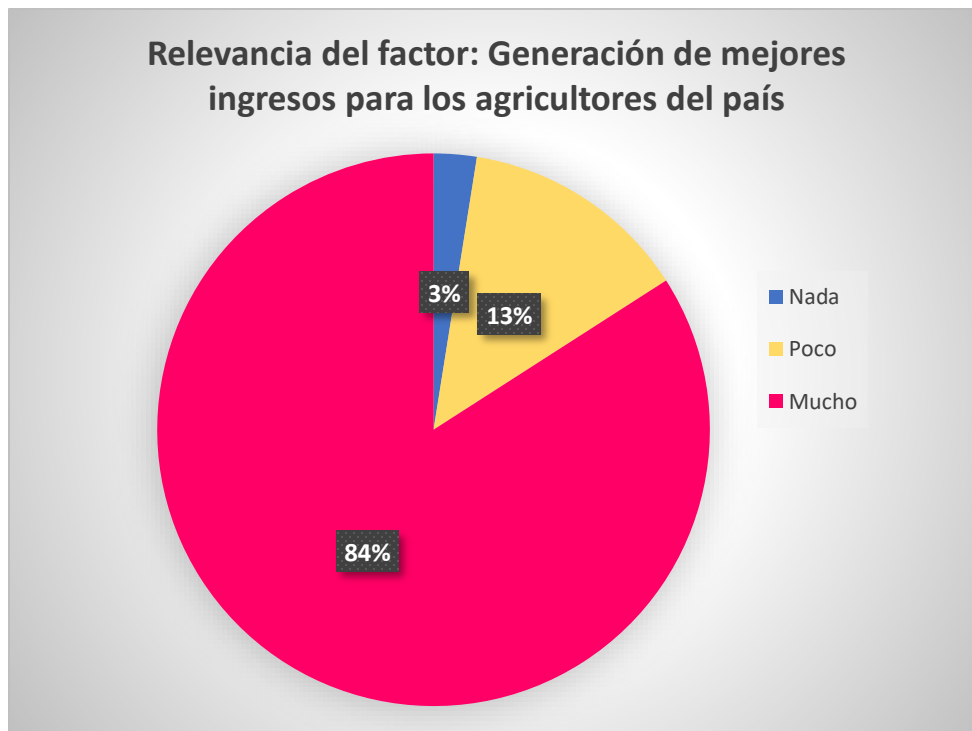


Ilustración 137 Resultados obtenidos del estudio de mercado

A mayor profundidad, se ha identificado que este factor destaca en las percepciones de los encuestados entre 25 y 59 años, que en su conjunto representan el 73,4% de quienes calificaron de muy relevante a este factor.

**Factor: Generación de mejores ingresos para los agricultores, según el género**

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Generación de mejores ingresos para los agricultores	Mucho	Género	Femenino	66,3%
			Masculino	33,7%

Ilustración 138 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Por su parte, según el género se evidencia que el 66% de quienes calificaron de muy importante la generación de ingresos para agricultores, fueron mujeres.

Según el nivel de ingresos, se presenta un mayor interés por este factor a las personas con ingresos inferiores a 2.122 bolivianos.

### Apoyo a la producción nacional y el consumo local

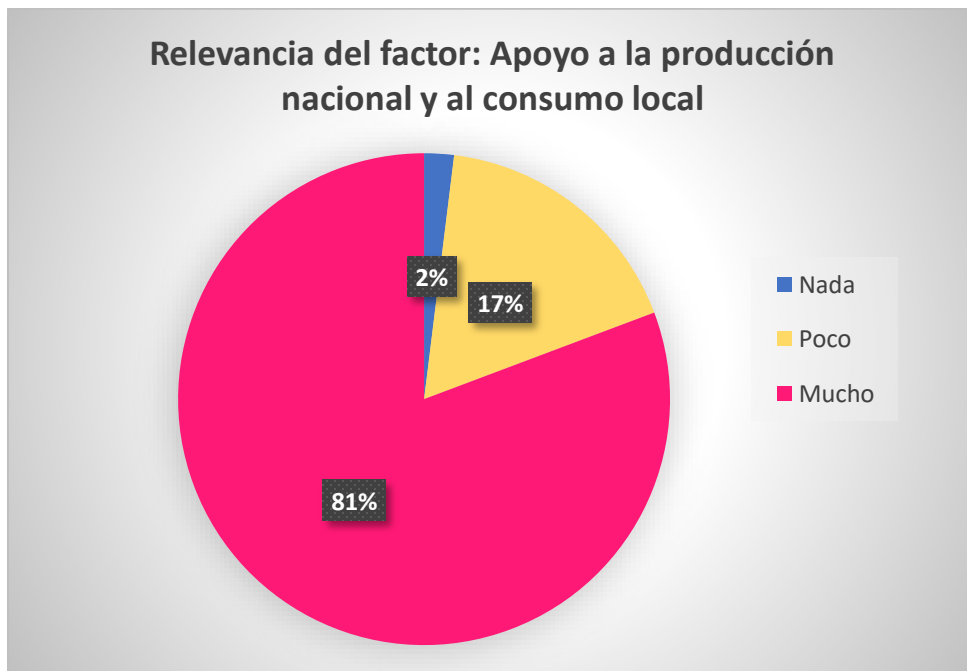


Ilustración 139 Resultados obtenidos del estudio de mercado

A diferencia de los otros productos, el *Apoyo a la producción nacional y el consumo local* se constituye como el segundo factor más relevante para este producto, según la perspectiva de los consumidores, con un 81% de encuestados que lo califican como muy relevante; el 17% lo considera poco relevante y el 2% considera que no es nada relevante.

Analizando según el grupo etario, se observa que de quienes consideran a este factor como muy importante, el 39,8% tiene entre 36 y 59 años, mientras que el 34,6% cuenta con entre 25 y 35 años de edad.

### Factor: Apoyo a la producción nacional y al consumo local, según el nivel de ingresos

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Apoyo a la producción nacional y al consumo local	Mucho	Ingresos	De 0 a 2.122 bolivianos	44,3%
			Entre 2.123 y 4.244 bolivianos	18,0%
			Entre 4.245 y 8.488 bolivianos	20,4%
			Más de 8.489 bolivianos	17,3%

Ilustración 140 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En cuanto al género, se observa que el 65,6% de quienes consideran relevante a este factor, son mujeres.

Finalmente, según el nivel de ingresos de los consumidores, de aquellos que calificaron como muy relevante el factor de *Apoyo a la producción nacional y al consumo local*, el 44% cuenta con ingresos iguales o inferiores a un salario mínimo nacional, equivalente a 2.122 bolivianos.

### Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia

En tercer lugar, de relevancia se encuentra el factor *Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia*, con la percepción del 79% de los encuestados como muy relevante.

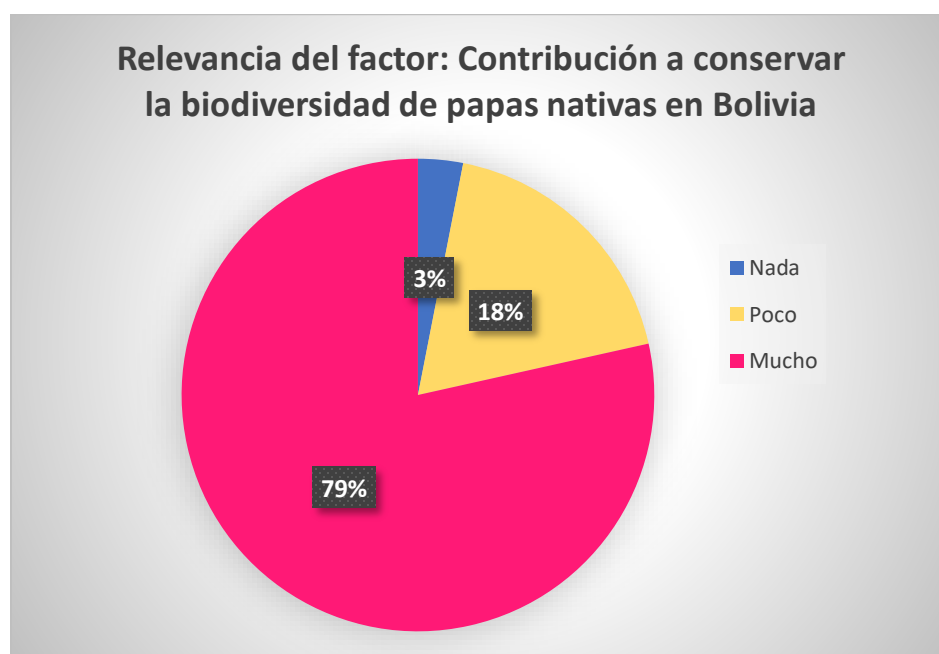


Ilustración 141 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Se observa que son las mujeres quienes tienen percepción más importante sobre este factor, ya que de quienes lo calificaron como muy importante, el 65% son mujeres.

### Factor: Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia, según la edad

				% del subtotal
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Contribución a	Mucho	Edad	De 18 a 24 años	19,2%
			De 25 a 35 años	35,2%

conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia	De 36 a 59 años	39,9%
	60 o más años	5,7%

Ilustración 142 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Según el nivel de ingresos, destaca entre quienes calificaron como muy relevante a este factor que involucra la biodiversidad de papas nativas en el país, las personas con ingresos inferiores a los 2.122 bolivianos, pues representan al 44,5% de ese total.

Según la edad, como se puede observar en la tabla anterior, se observa un mayor interés de este factor en las personas entre 25 y 59 años, pues ambos grupos representan el 75% del total.

### Contenido de vitaminas, minerales y fibra

Este factor se encuentra en el último lugar de relevancia según la percepción de los consumidores. De hecho, cuenta con el mayor porcentaje de personas que lo consideran *nada relevante* del 7%. El 57% del total lo califica como muy relevante y el 36% como poco relevante.

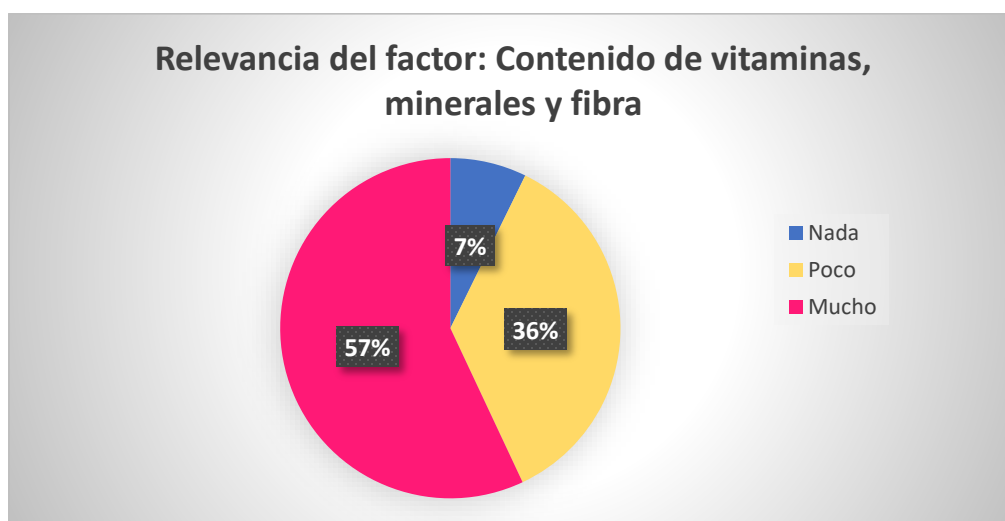


Ilustración 143 Resultados obtenidos del estudio de mercado

El 66% de quienes valoran la relevancia de este factor, son mujeres y el 34% son hombres.

El 44% del total de los consumidores que consideran muy relevante el factor de *Contenido de vitaminas, minerales y fibra* perciben entre 0 y 2.122 bolivianos; el 20% percibe entre 4.254 y 8.488 bolivianos.

### Factor: Contenido de vitaminas, minerales y fibra, según la edad

				% del subtotal
			De 18 a 24 años	19,2%

Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Contenido de vitaminas, minerales y fibra	Mucho	Edad	De 25 a 35 años	38,4%
			De 36 a 59 años	36,0%
			60 o más años	6,4%

Ilustración 144 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Este atributo es valorado para las personas entre las edades de 25 y 59 años, que en su conjunto representan el 74% del total de este grupo.

Los factores mostrados y su relevancia diferenciadas por ciudad se muestran a continuación:

		Ciudad						
		Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Sucre	Potosí	Oruro	El Alto
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Contenido de vitaminas, minerales y fibra	Nada	57,7%	30,8%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%
	Poco	47,7%	44,5%	3,9%	2,3%	0,0%	1,6%	0,0%
	Mucho	42,6%	40,2%	11,8%	2,5%	1,0%	1,0%	1,0%
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Apoyo a la producción nacional y el consumo local	Nada	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	48,4%	41,9%	3,2%	3,2%	1,6%	1,6%	0,0%
	Mucho	43,9%	41,5%	10,0%	2,1%	0,7%	1,0%	0,7%
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Producto novedoso	Nada	67,9%	21,4%	7,1%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%
	Poco	47,3%	43,6%	4,5%	3,6%	0,0%	0,9%	0,0%
	Mucho	41,8%	42,3%	10,9%	1,8%	1,4%	0,9%	0,9%
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia	Nada	72,7%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	50,0%	37,9%	6,1%	3,0%	0,0%	3,0%	0,0%
	Mucho	43,4%	42,3%	9,6%	2,1%	1,1%	0,7%	0,7%
Factores de mayor relevancia al consumir papas nativas con comida rápida: Generación de mejores ingresos para los agricultores del país	Nada	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	47,9%	39,6%	2,1%	4,2%	2,1%	4,2%	0,0%
	Mucho	44,2%	41,9%	10,0%	2,0%	0,7%	0,7%	0,7%

Ilustración 145 Resultados obtenidos en el estudio de mercado

Según los factores de relevancia para la compra identificados en el estudio, se observa lo siguiente:



- El contenido de vitaminas, minerales y fibra
  - Es poco importante para las ciudades de La Paz y Oruro
  - Nada importante para las ciudades de Cochabamba y Potosí
  - Muy importante para las ciudades de Santa Cruz, Sucre y El Alto
- El apoyo a la producción nacional y el consumo local, es:
  - Nada importante para la ciudad de Cochabamba
  - Muy importante para las ciudades de Santa Cruz y El Alto
  - Poco importante para las ciudades de La Paz, Sucre, Potosí y Oruro
- La novedad del producto, es:
  - Nada importante para las ciudades de Cochabamba y Oruro
  - Muy importante para las ciudades de Santa Cruz, Potosí y El Alto
  - Poco importante para las ciudades de La Paz y Sucre
- La contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas en Bolivia, es:
  - Nada importante para la ciudad de Cochabamba
  - Muy importante para las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Potosí y El Alto
  - Poco importante para las ciudades de Sucre y Oruro
- La generación de mejores ingresos para agricultores locales
  - Nada importante para la ciudad de Cochabamba
  - Poco importante para las ciudades de Sucre, Potosí y Oruro
  - Muy importante para las ciudades de La Paz, Santa Cruz y El Alto

## Identificación y jerarquización de atributos valorados conscientes e inconscientes (insights)

Para determinar los insights de consumo, se realizaron entrevistas a clientes potenciales. Cada una de las personas elegidas para las entrevistas responden a diferentes perfiles por consumidor de la categoría que propone Arellano Marketing, dentro de estos perfiles de estilo de vida, se hace referencia a las siguientes características de cada una de las clasificaciones.

### AUSTEROS

#### **Características del perfil:**

- Resignados
- Tradicionalistas
- Poco informados
- Buscadores de precio

#### **Perfil del consumidor:**

- Hombres y mujeres mayores de 60 años
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto
- Jubilado, vive con su pareja y cuida de sus nietos ocasionalmente
- Niveles de educación medios
- Representan aproximadamente el 10% de la población

Este tipo de cliente resalta la importancia de cuidar su salud y demuestra interés en adquirir el producto.

#### ***Chips de papas nativas***

**Decisor de compra:** familia o amigos

#### **Atributos valorados:**

1. Propiedades antioxidantes, contenido de minerales y vitaminas
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Mejores ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** ocasional

**Ocasión y motivos de compra:** al momento de una reunión con amigos o familia, como un piqueo mientras se toman una bebida y esperan la comida.

**Factor diferenciador:** producto novedoso.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** supermercados.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lucana, Lays o de otra marca (chips de papas tradicionales).

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 11% al 20%.

Top of mind: Lucana

**Frases destacadas:**

*“Cuida tu salud consumiendo papas orgánicas”*

*“El significado de papa nativa necesita ser explicado, de donde es originaria: sabores característicos”*

*“Mientras menos químico mejor”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** Durante la pandemia su consumo ha disminuido porque las reuniones sociales con amigos se suspendieron.

*“Con el COVID y la inactividad, comencé a leer sobre lo más conveniente, me preocupo más por mi salud, la idea es estar más sano, pero sin medicamentos, a mi edad eso sucede”*

*“Debo cuidarme para fortificar mi cuerpo”*

**Opiniones sobre el envase:**

*“El envase propuesto es muy oscuro, muy serio, debería ser más claro”*

Busca que las letras sean más grandes y llamativas, más fácil para la tercera edad. Que diga explícitamente “papas fritas” porque no le queda claro.

**Puré de papas nativas**

**Decisor de compra:** esposa, familia

**Atributos valorados:**

1. Propiedades antioxidantes, contenido de minerales y vitaminas
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Mejores ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** No consume, solo de manera natural, en raras ocasiones.

**Ocasión y motivos de compra:** En casa, acompañado de embutidos hervidos o carne al sartén y pan.

**Factor diferenciador:** Facilidad de preparación y tiempo de preparación.

**Factor de recompra:** Sabor.

**Canal de compra:** Supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** Puré de papa natural.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 21%.

**Top of mind:** Ninguno.

**Frases destacadas:**

*“No sabía que existía el puré instantáneo”*

**Efectos del COVID en este perfil:** De haberlo conocido, lo hubiera consumido durante la cuarentena, por la facilidad de preparación.

***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal, motivado por la salud.

**Atributos valorados:**

Propiedades nutritivas

**Frecuencia de compra:** dos veces al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** para acompañar las hamburguesas, pero prefiere que las papas sean solo hervidas, por temas de salud.

**Factor diferenciador:** la cantidad de vitaminas y antioxidantes que contienen las variedades nativas.

**Factor de recompra:** baja cantidad de grasa.

**Canal de compra:** restaurantes con variedad.

**Productos sustitutos que compra:** papas hervidas en Factory.

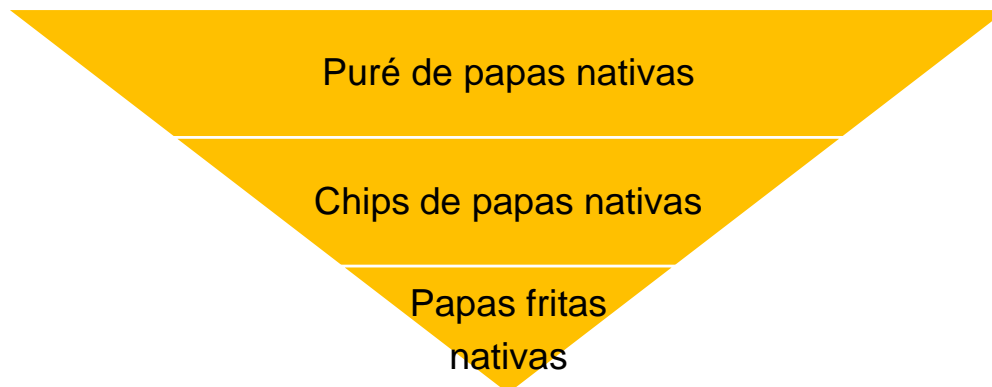
**Top of mind:** Factory

**Frases destacadas:**

*“No consumo demasiadas papas fritas porque me cuida”*

**Efectos del COVID en este perfil:** Se dedicó a investigar efectos de los alimentos dañinos directamente en su salud.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 146 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

# FORMALES

## Características del perfil:

- Buscan mantener el status quo
- Respetan las tradiciones
- Son adversos al riesgo
- Interesados en la familia y amigos
- Son adoptadores tardíos

## Perfil del consumidor:

- Hombres de 35 a 59 años
- Nivel socioeconómico
- Grado de formación superior
- Presencia importante de trabajadores asalariados
- Solteros y casados
- Representan 20% de la población

1° ENTREVISTADO:

### *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** esposa

### **Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Producto novedoso
3. Conservación de la biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** habitual, entre 2 y 3 veces por semana el cliente potencial propone que podría intercalar las compras, pero manifiesta que es poco probable que cambie permanentemente por los chips de papas nativas tradicionales.

**Ocasión y motivos de compra:** al momento de ver televisión.

**Factor diferenciador:** el concepto no termina de atraerle.

**Factor de recompra:** un buen concepto.

**Canal de compra:** delivery desde un supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lucana, ocasionalmente Orgánica.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 11% al 20%.

**Top of mind:** Lucana

### **Frases destacadas:**

*“Durante la pandemia, he cambiado el chip en mi cabeza de que tenemos que apoyar a la industria nacional”*

*“Yo creo que la idea es buena, pero el concepto es muy romántico”*

*“Sería interesante que hablen de la significancia ancestral, eran las papas que comían los incas”*

*“Personalmente, el concepto no termina de engancharme”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** Durante la cuarentena no se modificó el consumo de chips de papas. La pandemia incremento el consumo de productos esenciales. La pandemia hace que sea más consciente de la importancia de consumir productos nacionales, aunque no sean tan competitivos, principalmente por que la situación económica no es la mejor, pero al comparar local se genera un impacto mucho mayor que al comprar de empresas trasnacionales que no generan ningún beneficio.

*“El espíritu solidario durante la pandemia”.*

**Opiniones sobre el envase:** La palabra MINKA no tiene ninguna significancia, el color le parece muy sobrio, puesto que como son papas nativas la relaciona con algo más colorido, ya que eso caracteriza a las culturas andinas, parece un envoltorio americano.

### ***Puré de papas nativas***

**Decisor de compra:** él mismo, influenciado por el entorno familiar.

#### **Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Producto novedoso
3. Conservación de biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** una vez al mes

**Ocasión y motivos de compra:** facilidad en preparación, consume productos sin gluten, el puré de papas nativas lo compraría mayormente para consumo social. Consume el producto con cerdo al horno. El puré de papas nativas lo acompañaría con una carne jugosa y ensalada.

**Factor diferenciador:** color llamativo, novedoso.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Maggi.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 0 y 10%, de no contener gluten, este porcentaje podría llegar hasta un 30%.

**Top of mind:** Ninguno.

**Efectos del COVID en este perfil:** al inicio de la pandemia disminuyó el consumo, puesto que los proveedores a los que acudía no contaban con los productos sin gluten que normalmente consume.

### ***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** él mismo, motivado por la salud.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria nacional
2. Producto novedoso
3. Conservación de la biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** una vez al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo familiar.

**Factor diferenciador:** formato y sabor “más natural”.

**Factor de recompra:** no existiría un reemplazo del producto sustituto, sino compras intercaladas con las papas tradicionales.

**Canal de compra:** restaurantes.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas con hamburguesa y pollo frito.

**Top of mind:** Pollos Vizzio

**Frases destacadas:**

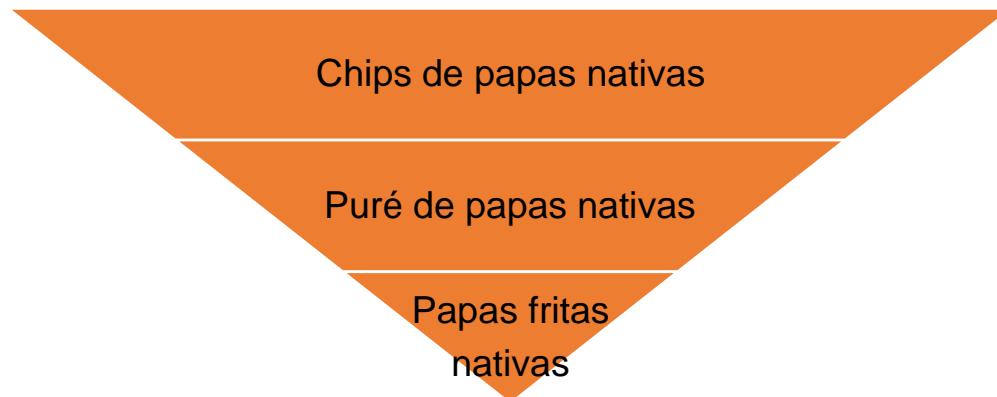
*“El pollo lo acompañaría con papas fritas nativas, la hamburguesa no, tal vez por estereotipo”*

*“El éxito del producto está en el concepto”*

*“Estos productos tienen potencial hasta para exportación”*

**Efectos del COVID en este perfil:** Durante la pandemia el consumo disminuyó drásticamente debido a que no se acude a restaurantes públicos desde entonces, consume ahora rara vez, por delivery.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



2° ENTREVISTADO

***Chips de papas nativas***

**Decisor de compra:** personal, influenciada por entorno familiar y/o de trabajo.

**Atributos valorados:**

1. Conservación de la biodiversidad de papas nativas
2. Propiedades antioxidantes, contenido de vitaminas y minerales
3. Generación de ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** habitual, 3 veces por semana.

**Ocasión y motivos de compra:** en el trabajo, dado que se trata de un producto muy popular, fácil de comer y les gusta a todos; también consume con su familia, esperando la comida los fines de semana.

**Factor diferenciador:** sabor diferente al tradicional.

**Factor de recompra:** el sabor es fundamental, se complementa con las propiedades nutritivas.

**Canal de compra:** supermercado y tiendas de barrio.

**Productos sustitutos que compra:** papas sin marca, Lucana, Orgánica sabor churrasco.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 21% al 30%.

**Top of mind:** Lucana.

**Frases destacadas:**

*“Este producto representa una oportunidad para mantener las tradiciones y apoyar a la agricultura, que es parte fundamental de la economía. La esencia cultural de Bolivia es la gastronomía”.*

*“Es excelente el fomento al cultivo de papas nativas a través de algo tan cotidiano como los chips de papas”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** durante la cuarentena se redujo el consumo pues no salía a trabajar; cuando retornó a la fuente de trabajo se evidenció que la frecuencia de consumo se redujo, posiblemente por falta de costumbre.

**Opiniones sobre el envase:** lo considera atractivo, sin embargo, le gustaría que al menos una porción del empaque fuera transparente, dando la oportunidad de ver al producto. El nombre Minka le denota que se trata de un idioma nativo, cobra sentido con el contenido.

**Puré de papas nativas**

**Decisor de compra:** mamá.

**Atributos valorados:**

1. Propiedades antioxidantes, contenido de vitaminas y minerales
2. Conservación de biodiversidad de papas nativas
3. Producto novedoso

**Frecuencia de compra:** dos veces al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** consumo habitual y familiar, le gusta acompañarlo por chuletas de cerdo. Visualiza el consumo del puré de papas nativas con platos típicos de Bolivia.



**Factor diferenciador:** propiedades nutritivas de las papas nativas, que contrarrestan lo químico del puré instantáneo.

**Factor de recompra:** sabor y textura similar al de la papa pinta boca aplastada.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Knorr.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 21% y 30%.

**Top of mind:** Knorr.

**Frases destacadas:**

*“El puré de papas nativas lo compraría para mi consumo personal, no para invitados en ocasiones especiales porque el color es diferente y la gente no es muy abierta al cambio”.*

*“Tengo muchas expectativas de este producto porque personalmente me gusta mucho la papa pinta boca, y la suelo aplastar y mezclar con mi ensalada cuando como lapping”.*

*“Preferimos comprar el puré en bolsa porque tenemos la impresión de que en caja el producto puede estar guardado por más tiempo”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo de este producto no se ha visto modificado por la pandemia del COVID-19.

**Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas**

**Decisor de compra:** él mismo, influenciado por el entorno familiar.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Conservación de la biodiversidad de papas nativas
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas y minerales

**Frecuencia de compra:** de dos a tres veces a la semana.

**Ocasión y motivos de compra:** el retorno al trabajo dificulta cocinar en casa, por lo que consumen comida rápida habitualmente; el fin de semana le gusta “darse un gustito” con este tipo de comidas.

**Factor diferenciador:** condimento, cáscara y tamaño de las papas. Es fundamental la imagen visual de las papas. No reemplazaría a las papas tradicionales por las nativas.

**Factor de recompra:** no existiría un reemplazo del producto sustituto, sino compras intercaladas con las papas tradicionales.

**Canal de compra:** restaurantes con delivery.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas con rebosado y condimentos picantes, similares a los del pollo a la broaster que las acompaña.

**Top of mind:** Pollo Chester

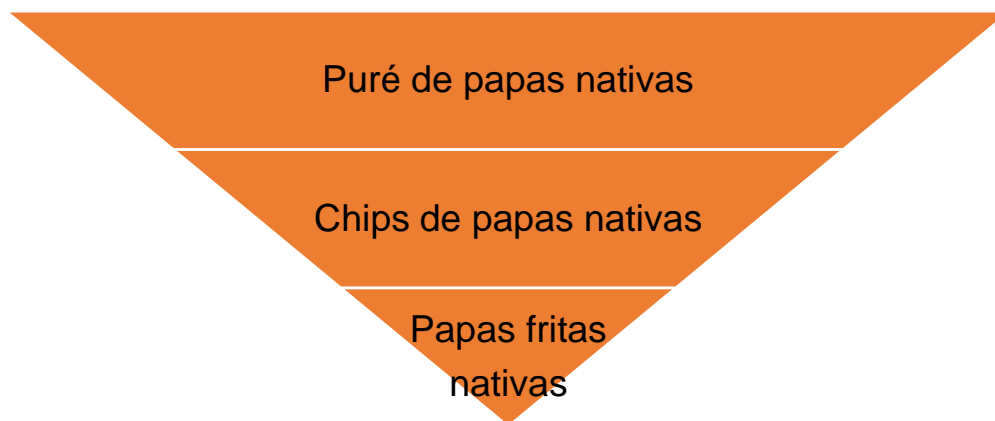
**Frases destacadas:**

*“Compraría las papas si son amarillas con jaspes de colores, pero no podría comerme una papa completamente morada o fucsia, va en contra de la imagen mental que tengo de las papas fritas”.*

*“Creo que no las consumiría, me parece un concepto muy extraño”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** Al iniciar la pandemia se redujo el consumo por la cuarentena rígida, también por el temor a las medidas de bioseguridad y el contacto con terceros; ahora se retomó la normalidad

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 147 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

# CONSERVADORAS

## Características del perfil:

- Tradicionalistas
- La familia es el centro de interés
- Ahorrativas
- Importancia del precio luego la calidad

## Perfil del consumidor:

- Mujeres de 30 a 40 años
- Nivel socioeconómico A B C
- Grado de formación universitario
- Casadas
- Representan 14% de la población

1° ENTREVISTADA

## *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** el entorno familiar.

## Atributos valorados:

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas
3. Conservación de la biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** ocasional.

**Ocasión y motivos de compra:** eventos especiales y sociales, mientras ve televisión, para distraer a los niños mientras ven una película.

**Factor diferenciador:** el sabor.

**Factor de recompra:** propiedades nutritivas, como *snack* para sus hijos.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lucana, Orgánica.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** hasta 30%.

Top of mind: Lucana, Orgánica.

## Frases destacadas:

*“Busco darles a mis hijos snacks saludables, pero no siempre se puede, estas papas pueden ser una opción, especialmente por las propiedades nutritivas”.*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** el consumo se incrementó, un snack de este estilo permitía distraer a los niños en la cuarentena.

**Opiniones sobre el envase:** a su percepción, le hacen falta elementos nativos al empaque, pero le llama la atención. No conoce el significado de MINKA.

### *Puré de papas nativas*

**Decisor de compra:** la familia.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** una vez al mes

**Ocasión y motivos de compra:** facilidad en preparación, y la posibilidad de almacenamiento; lo acompañaría con chuletas de cerdo o salchichas, para almorzar con la familia.

**Factor diferenciador:** el sabor y el color.

**Factor de recompra:** el sabor, si no, solo lo compraría para probar.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo tradicional, no conoce la marca y puré de papas natural.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** hasta un 20%.

**Top of mind:** Maggi.

**Frases destacadas:**

*“El puré instantáneo no está en nuestra dieta habitual”*

*“A mis hijos les encanta la remolacha, pero imposible que coman puré de remolacha, por el color. Este puré no lo comerían solo por el color, entonces no lo compraría”.*

*“No le daría puré instantáneo a mi bebé porque es muy procesado”*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo del puré instantáneo se incrementó, antes era cero, pero lo compramos porque es un producto que se puede almacenar sin problema.

### *Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas*

**Decisor de compra:** familia, los niños.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria nacional
2. Producto novedoso

### 3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** ocasional.

**Ocasión y motivos de compra:** para darse un gusto, a los niños les encanta.

**Factor diferenciador:** atractivo para los niños.

**Factor de recompra:** si a los niños les gusta, seguirá comprando.

**Canal de compra:** restaurantes de pollo.

**Productos sustitutos que compra:** pollo con papas fritas.

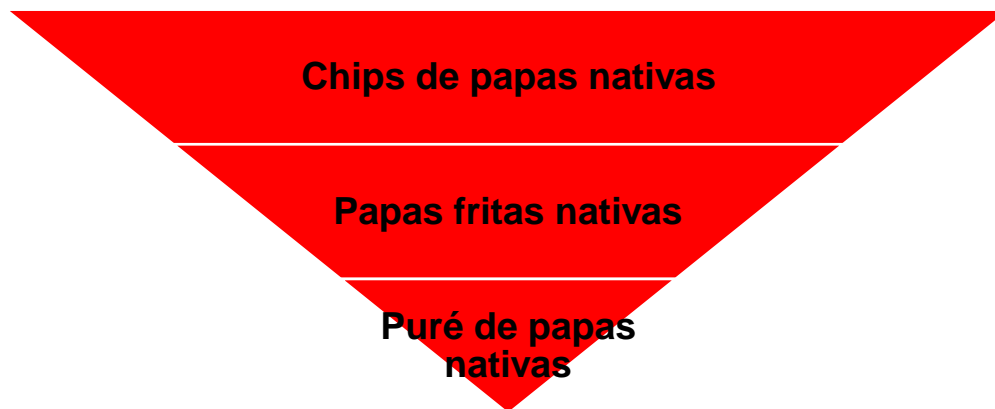
**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** hasta un 30%.

**Top of mind:** Chicken's Kingdom

**Frases destacadas:**

*“Personalmente, reemplazaría las papas tradicionales para siempre por este producto”*

#### ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:



*Ilustración 148 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

#### 2° ENTREVISTADA

##### *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Generación de mejores ingresos para agricultores locales

### 3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** frecuente.

**Ocasión y motivos de compra:** eventos especiales y sociales, mientras ve televisión, para distraer a los niños mientras ven una película.

**Factor diferenciador:** el sabor.

**Factor de recompra:** la garantía de un producto fresco.

**Canal de compra:** supermercado, por delivery.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lucana.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** de 10% a 20% adicional.

**Top of mind:** Lucana.

**Frases destacadas:**

*“Me encantan las papas fritas, las consumo compulsivamente, pero mis hijos me concientizan de que no es sano”.*

*“Voy al super y no puedo volver sin una bolsa de papas”.*

*“No consumo ese tipo de papas porque el envase cerrado no permite ver si las papas están frescas o no, a mí me gusta verlas”.*

*“Las papas fritas son mi vicio, siempre que tengo antojo, es de papa frita”.*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** el consumo se mantuvo igual.

**Opiniones sobre el envase:** el empaque no le inspira confianza por no ser transparente, de esa forma no se puede ver si el producto está fresco o triturado. El empaque disminuye el interés en el producto. Le faltan elementos que permitan visualizar que se trata de un producto nacional.

#### **Puré de papas nativas**

**Decisor de compra:** personal, con influencia familiar.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Generación de mejores ingresos para agricultores locales
3. Contribución a conservar la biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** ocasional, no es costumbre.

**Ocasión y motivos de compra:** para cocinar en casa, acompañado con llajua y chancho o asado; también para invitar a otros.

**Factor diferenciador:** fácil de preparar, a todos les gusta, color atractivo y vistoso, la textura es perfecta.

**Factor de recompra:** sabor y precio.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Maggi.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 21% y 30% adicional.

**Top of mind:** Maggi: sin gluten.

**Frases destacadas:**

*“El puré instantáneo es el salvador”.*

*“Me gusta probar cosas buenas”.*

*“Me encanta el puré, combina con todo”.*

*“Tengo una idea preconstruida en mi cabeza de que el puré de papa debe ser blanco”.*

*“Si el porcentaje adicional es hasta el 20%, lo compraría para el consumo habitual”.*

*“El puré es un producto novedoso, puede ser bien aceptado, se puede jugar con los colores para hacer vistoso el plato”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** se mantuvo igual durante la pandemia, en general no es parte de la dieta.

***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas
3. Mejores ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** una vez al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo familiar.

**Factor diferenciador:** más natural, novedoso, el sabor es diferente.

**Factor de recompra:** más natural, por tanto, mejores para la salud.

**Canal de compra:** restaurantes de pollo.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas industrializadas.

**Precio de compra incrementando al producto sustituto:** hasta un 20%.

**Top of mind:** Pollos Vizzio.

**Frases destacadas:**

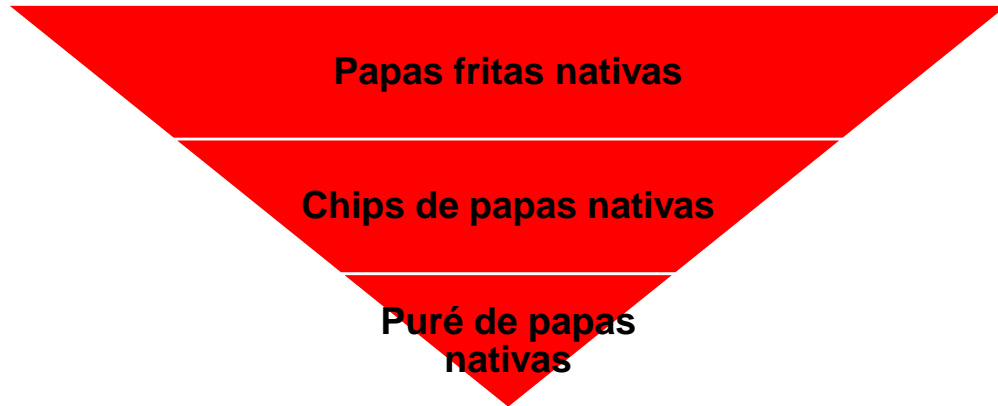
*“Las papas industriales no saben a papa, parece otra cosa”*

*“Yo sería impulsadora para que este producto se consuma más”*

*“Yo me he criado con la papa, nunca ha faltado en mi plato, papa hasta en el desayuno”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** se redujo el consumo, puesto que no salía de casa.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 149 Resultados obtenidos del estudio de mercado*



# PROGRESISTAS

## Características del perfil:

- Pujantes
- Utilitarios en su consumo
- Buscan estar informados
- Buscadores de rendimiento
- Poco interés en la imagen
- Optimistas

## Perfil del consumidor:

- Hombres de 25 a 45 años
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto
- Principalmente trabajadores independientes
- Representan 18% de la población

## *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** personal, con influencia grupal.

## Atributos valorados:

1. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas
2. Mejores ingresos para los agricultores
3. Producto novedoso

A este tipo de cliente le gusta experimentar con los acompañamientos en sus chips de papas, probando distintas salsas como de palta, golf, etc.

**Frecuencia de compra:** ocasional.

**Ocasión y motivos de compra:** no lo compra para su consumo personal sino para un consumo colectivo, en reuniones con amigos.

**Factor diferenciador:** el sabor.

**Factor de recompra:** el sabor tendría que superar la textura de la cáscara para la recompra.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** papas Orgánica, Lucana.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 21% al 30%.

**Top of mind:** Lucana

**Frases destacadas:**

*“Recuerdo comer papas cuando era adolescente, era un alimento barato y que llena, además las encuentras en todas partes”.*

*“Debo mantener una dieta controlada, y las papas son carbohidratos y tiene mucha grasa. En este tipo de snacks, mientras más saludable, mejor”*

*“No me gusta la textura de la cascara de las papas”*

*“Cuando uno come chips de papas, no tiene autocontrol”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** el consumo se redujo drásticamente por la falta de reuniones entre amigos, no compra chips de papas para su consumo individual y habitual.

**Opiniones sobre el envase:** le parece atractivo, simple y minimalista, no conoce el significado de Minka, a simple vista la imagen del empaque le pareció pizza.

### ***Puré de papas nativas***

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

4. Producto novedoso
5. Propiedades antioxidantes, contenido de minerales y vitaminas
6. Mejores ingresos para agricultores

**Frecuencia de compra:** habitual.

**Ocasión y motivos de compra:** para cocinar en casa, cuando no tiene mucho tiempo para cocinar.

**Factor diferenciador:** sabor y color, producto nuevo.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Maggi, Knorr.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 31% y 40%.

**Top of mind:** Knorr.

**Frases destacadas:**

*“El puré instantáneo es el salvador”.*

*“Me gusta probar cosas buenas”.*

*“Me encanta el puré, combina con todo”.*

*“Tengo una idea preconstruida en mi cabeza de que el puré de papa debe ser blanco”*

**Efectos del COVID en este perfil:** disminuyó el consumo porque tuvo más tiempo para preparar puré natural, mismo que considera más sano, puesto que no tiene conservantes y puede modificar su sabor y textura.

## ***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

4. Producto novedoso
5. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas
6. Mejores ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** una vez al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** consume papas fritas con comida rápida por costumbre, es lo normal.

**Factor diferenciador:** se trata de algo novedoso, sabor, textura.

**Factor de recompra:** le gustaría saber el nombre la comunidad a la que apoya, publicidad de la empresa sobre el apoyo a comunidades, en merchandising “alivia conciencia”. Si viene con cáscara, no las comería.

**Canal de compra:** restaurantes.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas industrializadas.

**Precio de compra incrementando al producto sustituto:** entre 21% y 30%.

**Top of mind:** Pollos Copacabana.

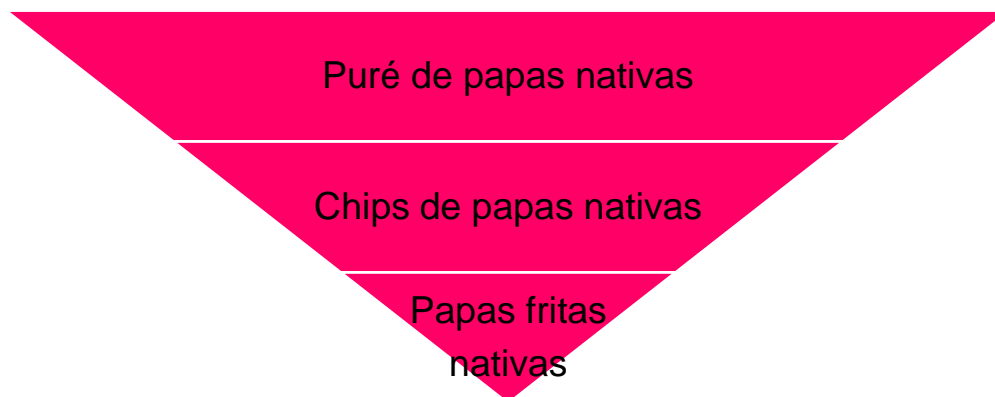
**Frases destacadas:**

*“No reemplazaría las papas tradicionales, salvo que estas tengan un excelente sabor”*

*“Siento que grasa es igual a papas fritas”*

**Efectos del COVID en este perfil:** se redujo el consumo, dado que se optaba por comida más saludable que antes de la pandemia.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 150 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

# MODERNAS

## Características del perfil:

- Trabajadoras
- Interés en la imagen
- Buscadoras de marca y moda
- Trabajo = foco de realización
- Líderes de opinión
- Importancia a la calidad y luego el precio
- Tecnológicas

## Perfil del consumidor:

- Mujeres de 25 a 45 años
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto
- Representan 28% de la población

1° ENTREVISTADA

## *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** personal, con influencia de amigos y familiares.

## Atributos valorados:

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Mejores ingresos para los agricultores
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas y minerales

**Frecuencia de compra:** ocasional, esporádico.

**Ocasión y motivos de compra:** la consumidora hizo alusión a distintas ocasiones de consumo, relacionadas con el envase: Pringles para un viaje y el resto de las papas para eventos sociales. Las papas nativas las consumiría en eventos sociales, puesto que son vistosas, acompañadas de un aderezo.

**Factor diferenciador:** color atractivo y facilidad de apertura del empaque.

**Factor de recompra:** calidad y sabor. Las reemplazaría para eventos sociales.

**Canal de compra:** supermercado, mercados.

**Productos sustitutos que compra:** papas Pringles, Charlie Papa, Orgánica sabor churrasco.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 21% al 30%.

**Top of mind:** Pringles.

**Frases destacadas:**

*“En Cochabamba nos gusta mucho el picante, me gustaría tener una opción de papas nativas con picante”*

*“Amo mi tierra, soy empresaria y se lo difícil que es abrirse campo en el mercado”.*

*“Las papas fritas me gustan, pero no son mi vicio”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** el consumo se redujo porque hay menos eventos sociales; mencionó también que se buscan precios más bajos a raíz de la crisis económica ocasionada por el COVID-19.

**Opiniones sobre el envase:** el diseño es simple y atractivo, visualmente llama la atención; existe la percepción de que en un empaque oscuro el producto se conserva mejor. Le gustaría que se incorpore un sello Hecho en Bolivia grande, o bien una bandera o un mensaje que señale que es de industria nacional.

### ***Puré de papas nativas***

**Decisor de compra:** personal.

#### **Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Mejores ingresos para los agricultores

**Frecuencia de compra:** una vez a la semana, consumo habitual para el almuerzo.

**Ocasión y motivos de compra:** si bien preferiría el puré natural, el instantáneo representa una mayor facilidad de elaboración, por eso lo utiliza para acompañar comidas diariamente, también para invitar a amigos.

**Factor diferenciador:** color llamativo, novedoso.

**Factor de recompra:** buen sabor.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Maggi.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 11% y 20%.

**Top of mind:** ninguno.

#### **Frases destacadas:**

*“Si me gusta el producto, quisiera hacerlo conocer”*

*“Lo más importante es el packaging y el sabor”*

*“Me gusta el puré que compro porque viene en caja con dos bolsitas, de 4 porciones cada uno, eso me permite no utilizar la caja completa”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo de puré instantáneo se incrementó por la facilidad en la elaboración, puesto que no le gusta cocinar.

## ***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal, familiar.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria nacional
2. Producto novedoso
3. Conservación de la biodiversidad de papas nativas

**Frecuencia de compra:** una vez al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo, reuniones familiares.

**Factor diferenciador:** sabor, textura.

**Factor de recompra:** no existiría un reemplazo del producto sustituto, sino compras intercaladas con las papas tradicionales.

**Canal de compra:** restaurantes de hamburguesas.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas con hamburguesa y pollo frito.

**Precio de compra incrementado al producto sustituto:** entre 11% y 20%.

**Top of mind:** papas fritas de McDonalds

**Frases destacadas:**

*“Podría degustar primero y luego decidir”*

*“Si la comida es muy buena, las papas no importan”*

*“Es difícil romper las construcciones sociales, para mí es automático: hamburguesa + papas fritas + coca cola”*

*“Me encanta la comida chatarra. Mientras más procesada mejor, pero me siento mal de comer procesado”*

*“Me interesarían más las papas fritas nativas congeladas que la opción en el restaurante”*

**Efectos del COVID en este perfil:** Durante la cuarentena, no consumía comida rápida por miedo al contacto con tercero y a las medidas de bioseguridad.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**

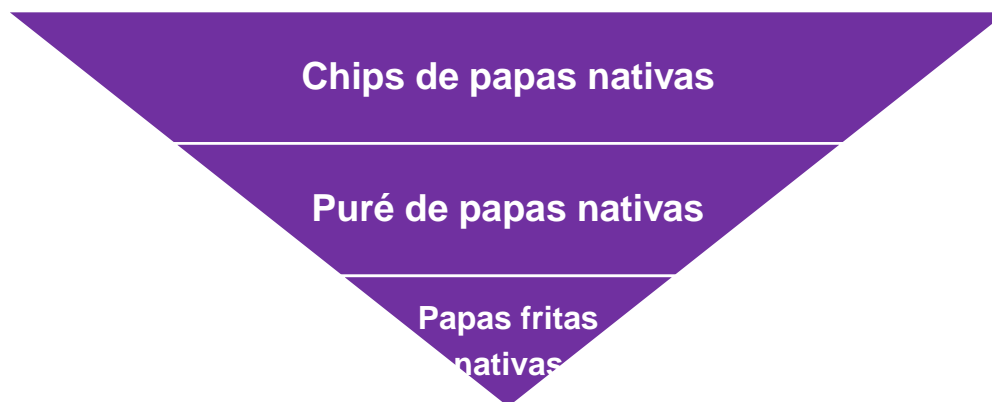


Ilustración 151 Resultados obtenidos del estudio de mercado

## 2° ENTREVISTADA

### *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** mamá.

**Atributos valorados:**

1. Conservación de la biodiversidad de papas nativas
2. Generación de ingresos para agricultores
3. Apoyo a la industria boliviana

**Frecuencia de compra:** una vez al mes,

**Ocasión y motivos de compra:** come cuando otro miembro de su familia lo hace, no es algo que ella elegiría como snack. Principalmente para eventos sociales.

**Factor diferenciador:** los nutrientes de papas nativas.

**Factor de recompra:** visualizar a los agricultores involucrados en el producto.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lucana.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 11% al 20%.

**Top of mind:** Lucana

**Frases destacadas:**

*“Me gustaría conocer las historias y los orígenes de las papas nativas”*

*“Sería importante conocer las caras de los agricultores involucrados, como lo hizo en una campaña Nescafé, que tenía fotos de sus empleados en el empaque”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** durante la pandemia, el consumo de chips de papas se mantuvo constante.

**Opiniones sobre el envase:** parece fino y caro, atributos que no asocia con los chips de papas; el hecho de no ver la grasa de las papas en el envase incrementa mi interés en consumirlo.

### *Puré de papas nativas*

**Decisor de compra:** familiar.

**Atributos valorados:**

1. Conservación de biodiversidad de papas nativas
2. Generación de ingresos para agricultores
3. Apoyo a la industria boliviana

**Frecuencia de compra:** muy rara vez.

**Ocasión y motivos de compra:** facilidad en preparación, cuando no hay ganas de cocinar, en un feriado, con la familia, acompañado de asado. El puré de papas nativas para cenas “más lujosas”.

**Factor diferenciador:** diferente, novedoso.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré instantáneo Maggi, puré natural/casero.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 0 y 10%, ya que no consume el producto.

**Top of mind:** Ninguno.

**Efectos del COVID en este perfil:** antes de la pandemia no consumía este producto, ahora lo consume ocasionalmente.

### *Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas*

**Decisor de compra:** familiar.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Conservación de la biodiversidad de papas nativas
3. Apoyo a la industria nacional

**Frecuencia de compra:** una vez al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo familiar.

**Factor diferenciador:** no las consumiría por una susceptibilidad de la cocción de las papas, lo que no pasa con las industrializadas.

**Factor de recompra:** no existiría un reemplazo del producto sustituto.



**Canal de compra:** restaurantes de hamburguesa

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas con hamburguesa, papas fritas sin acompañamiento.

**Top of mind:** PEPONES

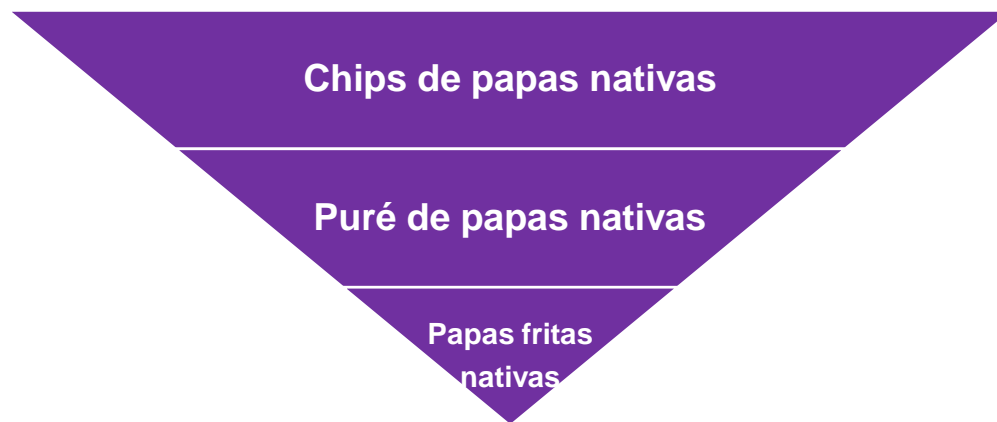
**Frases destacadas:**

*“El impacto negativo de las grandes corporaciones que a través de monopolios controlan el precio de la materia prima contribuyen al cambio climático y afectan la calidad de vida y trabajo de los agricultores. Para ir en contra de esto consumiría papas nativas”.*

*“Amo las papas fritas, podría comerlas – y lo hago – sin acompañamiento”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo se redujo desde la pandemia, por temor al contagio y desconfianza de las medidas de bioseguridad.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 152 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

# SOFISTICADOS

## Características del perfil:

- Innovadores
- Confiados en sí mismos
- Marcan tendencia en la tecnología
- Buscan marca y calidad
- Valora el prestigio y procedencia de la marca siendo este símbolo de diferenciación

## Perfil del consumidor:

- Hombres y mujeres mayores
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto
- Presencia importante de casados
- Niveles alto de instrucción
- Representan 10% de la población

1° ENTREVISTADO

## *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** personal.

### Atributos valorados:

1. Producto novedoso
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** dos veces al mes.

**Ocasión y motivos de compra:** para compartir con familia y amigos, mientras ve películas, le agrada comer algún piqueo.

**Factor diferenciador:** el color, llama la atención.

**Factor de recompra:** el sabor tendría que ser muy bueno, la disponibilidad en tiendas de barrio es fundamental. No sería la primera opción, tal vez la segunda; no reemplazaría las Pringles.

**Canal de compra:** tiendas de barrio, supermercados.

**Productos sustitutos que compra:** Pringles, Lays.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 11% al 20%.

**Top of mind:** Pringles

**Frases destacadas:**

*“Los factores no me importan mucho, si me gusta lo voy a comprar”*

*“Si tuviera menos grasas saturadas, me gustaría más”*

*“El envase tiene que ser llamativo, si no, no lo compraría”*

*“Consumo papas Pringles porque el envase es interesante, nos son usuales, te da la sensación de calidad”*

*“Si se ve de buena calidad, pagaría un precio alto”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** no se evidenciaron cambios en el consumo durante la pandemia del COVID-19.

**Opiniones sobre el envase:** se ve como las papas de Orgánica, denota mayor calidad. Asocia Minka con algo autóctono o tradicional, “de raíces”.

### ***Puré de papas nativas***

**Decisor de compra:** familiar.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Apoyo a la industria boliviana
3. Propiedades antioxidantes, contenido de vitaminas y minerales

**Frecuencia de compra:** rara vez.

**Ocasión y motivos de compra:** comidas habituales en familia, acompañado de churrasco y ensalada.

**Factor diferenciador:** color llamativo, novedoso.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré de papa natural/casero

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** entre 0 y 10%.

**Top of mind:** Ninguno.

**Frases destacadas:**

*“Nunca escuche hablar de puré de papas instantáneo”*

*“No me llama mucho la atención, no me gusta mucho el puré de papas”*

**Efectos del COVID en este perfil:** no conocía la existencia del puré instantáneo, por lo que el consumo se mantuvo constante durante el COVID, en cero.

### ***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Apoyo a la industria nacional
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** una vez a la semana.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo personal.

**Factor diferenciador:** novedoso.

**Factor de recompra:** degustarlas para reemplazarlas: sabor.

**Canal de compra:** restaurantes de comida rápida.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas de Planet Chicken, papas fritas con hamburguesa de Burger King.

**Top of mind:** Burger King.

**Frases destacadas:**

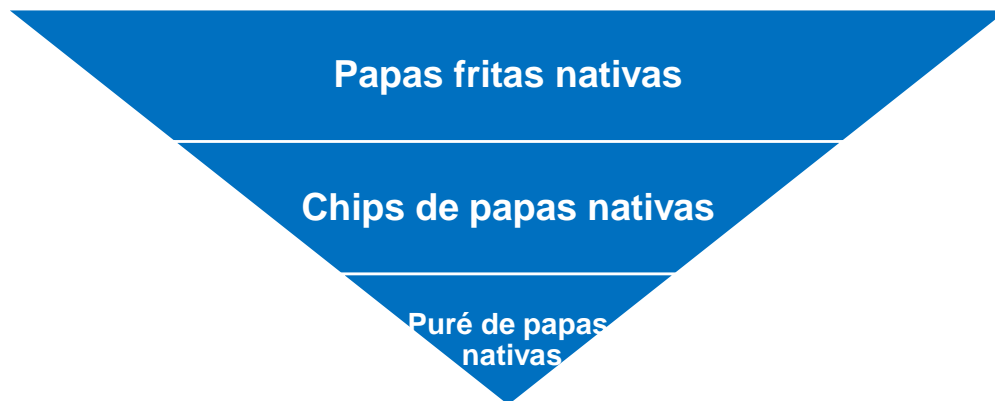
*“Las papas de los restaurantes parecen vacías”*

*“Si compro estas papas, tienen que ser algo diferente a lo que yo podría hacer en mi casa”*

*“Para mí, como son las papas, es un factor decisivo para elegir que comida rápida comeré”*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo no ha sufrido modificaciones.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 153 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

2° ENTREVISTADO

### *Chips de papas nativas*

**Decisor de compra:** personal, influenciado por amigos.

**Atributos valorados:**

1. Producto novedoso
2. Conservación de la biodiversidad de papas nativas
3. Apoyo a la industria boliviana

**Frecuencia de compra:** una vez a la semana.

**Ocasión y motivos de compra:** al momento de ver películas y en eventos sociales con amigos.

**Factor diferenciador:** diferente color.

**Factor de recompra:** sabor muy bueno y que no tenga tanto aire como las Lays.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** papas Lays.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 21% al 30%.

**Top of mind:** Lays.

**Frases destacadas:**

*“La compraría para una reunión con mis amigos, porque es un producto novedoso y les parecerá interesante”*

*“Parecen chips de camote”*

*“La palabra nativo me hace alusión a que será algo más barato”*

**Efectos del COVID-19 en este perfil:** su consumo no ha sufrido cambios durante la pandemia del COVID-19.

**Opiniones sobre el envase:** da la sensación de buena calidad del producto.

### *Puré de papas nativas*

**Decisor de compra:** familiar.

**Atributos valorados:**

1. Apoyo a la industria boliviana
2. Producto novedoso
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** rara vez.

**Ocasión y motivos de compra:** no le gusta el puré y prepararlo le representa mucha dificultad. Le atrae el puré de papas nativas porque es instantáneo, no conocía de su existencia, lo usaría en la cena, acompañado de chuleta de res.

**Factor diferenciador:** facilidad en la preparación.

**Factor de recompra:** asociación de la palabra *nativo* como algo menos dañino para la salud.

**Canal de compra:** supermercado.

**Productos sustitutos que compra:** puré de papa natural/casero.

**Porcentaje de incremento de precio respecto al producto sustituto:** 0%.

**Top of mind:** Ninguno.

**Frases destacadas:**

*“Cuando pienso en algo nativo me da la impresión que es más sano que los productos importados, porque viene de los agricultores”.*

**Efectos del COVID en este perfil:** al no conocer el producto, mantuvo su consumo en 0 durante la pandemia.

***Papas nativas fritas, como acompañamiento de comidas rápidas***

**Decisor de compra:** personal.

**Atributos valorados:**

1. Generación de ingresos para agricultores
2. Producto novedoso
3. Propiedades antioxidantes y contenido de vitaminas

**Frecuencia de compra:** dos veces por semana.

**Ocasión y motivos de compra:** antojo.

**Factor diferenciador:** perspectiva “más artesanal” y más naturales.

**Factor de recompra:** sabor.

**Canal de compra:** restaurantes de hamburguesas artesanales.

**Productos sustitutos que compra:** papas fritas con hamburguesa industrial.

**Top of mind:** Burger King.

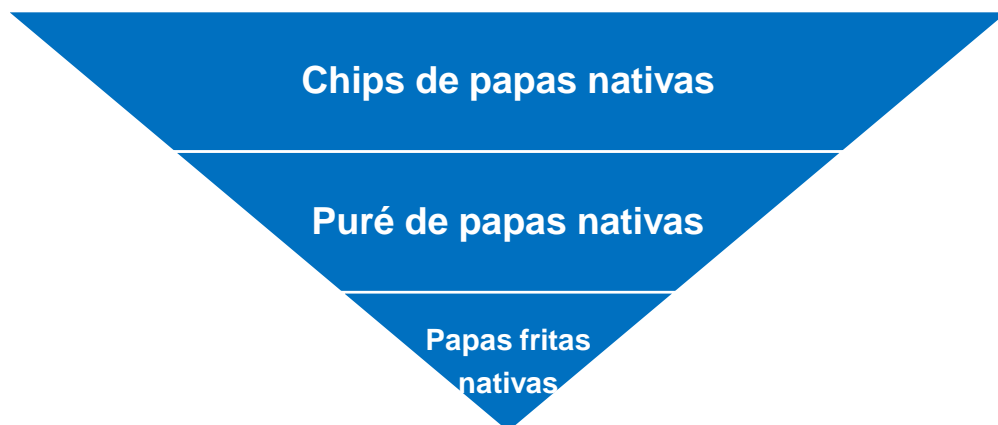
**Frases destacadas:**

*“Las papas fritas son el mejor acompañamiento para la comida rápida”*

*“El puré es un buen producto, funcionaría muy bien con el marketing adecuado”*

**Efectos del COVID en este perfil:** el consumo se mantuvo constante durante la pandemia.

**ORDEN DE INTERÉS DE LOS PRODUCTOS:**



*Ilustración 154 Resultados obtenidos del estudio de mercado*

## Concepto final

### Identificación del segmento



#### **Chips de papas nativas**

- **¿Quién compra?**  
Hombres de 25 a 35 años, con ingreso medio: entre 2.122 y 4.244 Bs. y estructura familiar de 4 a 6 personas
- **¿Dónde compra?**  
Supermercados
- **¿Cuánto compra?**  
Demanda anual estimada:  
15.357 personales (hasta 120gr)  
14.382 familiares (200gr aprox)  
7.675 jumbo (más de 500gr)
- **¿De qué marca?**  
Lucana: sabor  
Sin marca (bolsa nylon): disponibilidad
- **¿A qué precio?**  
10% - 20% adicional a los chips tradicionales
- **¿En qué ocasión consume?**  
Eventos especiales o reuniones
- **Perfiles de estilos de vida más interesados en el producto:**  
Conservadoras, Sofisticados, Modernas

#### **Puré de papas nativas**

- **¿Quién compra?**  
Mujeres de 36 a 59 años, con ingreso medio: entre 2.122 y 4.244 Bs., con al menos un adulto de la tercera edad en su estructura familiar
- **¿Dónde compra?**  
Supermercados
- **¿Cuánto compra?**  
Demanda anual aproximada: 1.440 cajas de 250gr
- **¿De qué marca?**  
Maggi, KRIS
- **¿A qué precio?**  
10% a 20% adicional al puré tradicional
- **¿En qué ocasión consume?**  
Almuerzos familiares, acompañado de carne de res
- **Perfiles de estilos de vida más interesados en el producto:**  
Austeros, Progresistas, Formales

#### **Papas fritas nativas**

- **¿Quién compra?**  
Mujeres de 36 a 59 años, con un ingreso bajo, de 0 a 2.122 bolivianos y una estructura familiar de 4 a 6 personas.
- **¿Dónde compra?**  
Restaurantes de pollo  
Restaurantes de hamburguesas
- **¿De qué marca?**  
Pollos: Copacabana, Kingdom  
Hamburguesa: Burger King, Factory
- **¿A qué precio?**  
10% a 20% adicional a las papas fritas tradicionales
- **¿En qué ocasión consume?**  
Antojos familiares, para "darse un gusto"
- **Perfiles de estilos de vida más interesados en el producto:**  
Conservadoras, Sofisticados



## Intención de compra y evaluación del concepto



Ilustración 156 Resultados obtenidos del estudio de mercado

## Insumos para la elaboración de estrategias



Ilustración 157 Resultados obtenidos del estudio de mercado

En base a los resultados obtenidos en el estudio, se puede concluir, para los distintos productos:

### **Chips de papas nativas:**

- La imagen del producto debe enfocarse en su origen: Bolivia, esta puede ser comunicada a través del empaque, incorporando elementos como el sello Hecho en Bolivia, una bandera boliviana u otros símbolos que hagan referencia a la producción nacional.
- El factor más importante de recompra que fue manifestado en repetidas ocasiones por los consumidores, es el sabor, en este sentido, se recomienda realizar degustaciones durante el desarrollo del producto, para validar este aspecto.
- La decisión de compra de los consumidores en muchos casos es personal, pero se ve directamente influenciada por grupos de amigos o familia, puesto que la ocasión principal de consumo es en eventos o reuniones sociales.
- Para la campaña de marketing, se recomienda hacer énfasis en el origen y variedades de papas nativas y contar con imágenes que hagan referencia a la ocasión principal de consumo: compartir entre amigos y familia.
- Se identificó que un grupo de consumidores potenciales valora las propiedades antioxidantes, vitaminas y minerales que contienen las papas nativas, por lo cual una campaña de comunicación enfocada a informar sobre las propiedades nutricionales de las papas nativas puede incrementar el interés de compra del producto.
- Como elementos adicionales al concepto, deben considerarse el amor por la tierra boliviana y su progreso, así como la contribución del consumo local a la economía y el medio ambiente.
- Dentro de los atributos inconscientes identificados (insights), se encuentra una conexión poderosa de los consumidores potenciales del occidente del país con la papa, siendo esta un elemento que representa recuerdos agradables que compartieron en familia.
- Asimismo, este producto, según la percepción de los entrevistados, contribuye a una conexión con las tradiciones y los orígenes, por lo cual generaría un impacto positivo la implementación de estrategias de comunicación orientadas a la conexión ancestral con la papa nativa y sus orígenes.
- Por otro lado, el segundo factor más importante que influencia la decisión de compra es la generación de mejores ingresos para los agricultores locales, para lo cual se sugiere la implementación de campañas de publicidad que, de una manera visual, presenten a los agricultores involucrados en la producción, esto permitirá a los consumidores identificarse con ellos y su progreso, lo cual repercutirá directamente en las ventas de este producto.
- Adicionalmente, dada la percepción del vínculo con las tradiciones, se sugiere considerar la introducción de chips de papas nativas con diferentes sabores, entre ellos el picante.

### **Puré de papas nativas**

- Se identificó como principal factor de diferenciación de este producto, el color no tradicional, que llama la atención de los consumidores, quienes mencionan que elegirían ocasiones especiales para consumir este producto por lo vistoso de sus colores. Otro grupo, está dispuesto a consumirlo, en reemplazo del puré tradicional, de forma cotidiana.
- Al igual que en los chips, un grupo de consumidores se encuentra motivado por las propiedades nutritivas y antioxidantes de las papas nativas, en este sentido, se recomienda añadir el detalle de estos nutrientes en el empaque.

- Se determinó que se trata de un producto de consumo familiar, por lo cual, la decisión de compra se ve influenciada por el/la conyugue que realiza las compras y la estructura familiar en general.
- Por otro lado, los encuestados manifestaron que perciben el producto como procesado y químico, en este sentido principalmente las madres de familia de niños pequeños no se muestran abiertas a consumirlo frecuentemente
- En cuanto al empaque y a la imagen a proyectar en campañas de publicidad, se presentará el producto siendo consumido en un entorno grupal familiar, acompañado por carne de res y embutidos.
- Si bien el color atrae a los consumidores, los clientes potenciales se muestran susceptibles a la textura del producto, por lo cual se sugiere realizar degustaciones para modificar esta percepción y de esta manera fomentar la compra del producto
- En general se percibe como un producto novedoso, pero los consumidores consideran importante que el empaque refuerce el concepto de calidad del producto
- El motivador de compra más importante es el apoyo a la industria nacional, por lo cual deben incluirse, al igual que en los chips, elementos que hagan referencia al origen boliviano del puré.
- Adicionalmente, se sugiere contar con un empaque adaptable a la variabilidad de cantidades de consumo, es decir, contar con un producto dividido en dos o más sub-porciones.

### **Papas fritas nativas**

- Los resultados del estudio determinaron como elemento diferenciador para este producto el sabor natural de las papas nativas, en contraste a las papas industrializadas que son comunes en la mayoría de los establecimientos, las cuales son percibidas como artificiales.
- La decisión de compra de este producto es personal, por lo cual no se identifican influencias específicas.
- Se identificó como factor principal de recompra el sabor, puesto que los consumidores potenciales manifiestan que, si perciben un buen sabor, estarían dispuestos a sustituir a largo plazo las papas fritas tradicionales por las nativas.
- En las encuestas realizadas, se determinó el factor de mayor relevancia para la decisión de compra como la generación de mejores ingresos para los agricultores locales, en ese sentido se recomienda emplear recursos visuales en los restaurantes, que permitan a los consumidores informarse acerca del proceso que sigue el producto antes de llegar a sus manos, así como de los actores que intervienen en el mismo.
- Por otro lado, durante las entrevistas, se pudo identificar al apoyo a la producción nacional como un factor muy relevante al momento de realizar una compra de este tipo, por lo cual se recomienda hacer énfasis en esta característica en los menús y la oferta de los restaurantes; además, que el personal del establecimiento sea capacitado para brindar información complementaria y recomendar el consumo del producto.
- Un aspecto a destacar, es la percepción de los encuestados y entrevistados sobre el producto, ya que muchos de ellos lo consideran novedoso, atributo que permitirá transferir una ventaja comparativa a los restaurantes que incluyan en su oferta papas fritas nativas como opción de acompañamiento, con respecto a los que no.
- Se propone contar con una estrategia de lanzamiento del producto que se encuentre enfocada en dar a conocer la variedad en texturas y colores propios de las papas nativas, con la finalidad de que los consumidores puedan ampliar su imagen mental de papas fritas como acompañamiento de comida rápida.

- Considerando los datos del estudio, se ha definido como restaurantes de comida rápida preferidos: Pollos Copacabana, Pollos Kingdom, Burger King y Factory. En este sentido, se recomienda realizar el lanzamiento del producto en estos establecimientos.
- Dado que un porcentaje importante de los encuestados indicaron que, a raíz del contexto del COVID-19, redujeron la frecuencia de pedidos de comida rápida a restaurantes, debido a la desconfianza en los protocolos de bioseguridad empleados por estos establecimientos, razón por la cual deriva la sugerencia de desarrollar un nuevo producto: papas fritas nativas precocidas y congeladas. Las cuales podrían ser comercializadas tanto a consumidores finales (comercio B to C) como a restaurantes (comercio B to B), para incluir las mismas en su oferta.

**HELVETAS Swiss Intercooperation**


c. Gabriel René Moreno N° 1367

Edificio Taipi. Oficina 1. Pisos 2 y 3


Urbanización San Miguel, Bloque H. Zona Calacoto

Teléf.: (591 - 2) 279 44 87

Sitio web: [www.helvetas.org/Bolivia](http://www.helvetas.org/Bolivia)

 Facebook: [Helvetas.bo](https://www.facebook.com/Helvetas.bo)

 Twitter: [HelvetasBolivia](https://twitter.com/HelvetasBolivia)

 YouTube: [Helvetas Bolivia](https://www.youtube.com/HelvetasBolivia)

 Instagram: [helvetas\\_bolivia](https://www.instagram.com/helvetas_bolivia)

