

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el Distrito “E”, Zona Esquilan del municipio de Colcapirhua

Limbert Condori*
Universidad Técnica Privada Cosmos
Cochabamba- Bolivia
Marzo de 2022

Recibido: 2 de marzo
Aprobado: 10 de marzo

Resumen

Este estudio indaga los factores incidentes en el comportamiento del consumidor del pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua y de qué manera estos factores van repercutiendo en la toma de decisiones de compra. Mediante un estudio descriptivo que recogió datos sobre una muestra determinada, se logra identificar a los factores económicos, personales, sociales y culturales como influyentes particulares dentro el proceso de decisión de compra para el consumo del pan de batalla en este distrito, resaltando así las diferentes variables que procuran una inclinación preferencial al pan de batalla como el sexo, nivel de ingreso, preparación académica, cantidad de consumo de pan, valoración del sabor, valoración del vendaje, valoración del precio, valoración del peso entre otros.

Palabras clave: Consumo alimentario, Comportamiento humano, Colcapirhua

Factors influencing the consumer behavior of battle bread in District "E", Esquilan Zone of the municipality of Colcapirhua.

Abstract

This study investigates the factors that affect the consumer behavior of battle bread in the district "E", Esquilan zone of the municipality of Colcapirhua and how these factors affect the purchase decision making process. By means of a descriptive study that collected data on a determined sample, it is possible to identify the economic, personal, social and cultural factors as particular influences in the purchase decision process for the consumption of battle bread in this district, thus highlighting the different variables that procure a preferential inclination to battle bread such as sex, income level, academic preparation, quantity of bread consumption, valuation of flavor, valuation of dressing, valuation of price, valuation of weight, among others.

Keywords: Food consumption, Human behavior, Colcapirhua

* Ingeniero comercial, el trabajo es una adaptación de la tesis original presentada para optar el grado de licenciatura. Correo electrónico: david23199322@gmail.com

Introducción

Hoy en día el mercado de bienes y servicios avanzó en gran escala en comparación hace unos diez años atrás, cada producto de la misma forma se ha ido desarrollando e innovando con respecto a las necesidades y comodidades de las personas; la tendencia de un mundo en el consumismo es cada vez más cercana.

En la actualidad existen productos que constantemente se van innovando en todos los aspectos, gustos y preferencias; el caso del pan de batalla seguro no es la excepción ya que tiene diferentes productos sustitutos pero es impresionante que cuando hablamos de este producto, un producto tradicional, que hace presencia en la canasta familiar de los hogares por las características que tiene en estos tiempos y en ciertos lugares, aun mantenga gran abarque de preferencia en su mercado ante otros productos y por sobre todo en la región sud del municipio de Colcapirhua.

En tal sentido, se planteó una investigación que permita comprender esos diferentes fenómenos dentro el mercado del pan de batalla, es decir, indagar en cuales son los factores que hacen que las personas, específicamente de la región del distrito “E” zona Esquilan de la provincia de Colcapirhua, vuelvan a preferir en diferentes ocasiones este producto de consumo masivo.

En este contexto, la investigación plantea como objetivo determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

Adicionalmente plantea los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los comportamientos del consumidor de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.
- Establecer las características de la demanda de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.
- Evaluar los factores que determinan el consumo de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

Marco teórico

El consumidor como agente económico, tiene el papel de demandante en el mercado, de tal manera, el comportamiento que asume se direcciona a satisfacer sus necesidades optando por la mayor utilidad considerando su posición. De acuerdo con el Diccionario de Marketing de Culturas S.A. (2014, pág. 208) “el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”

La conducta que adquiere el consumidor en el proceso de toma de decisiones para adquirir un producto o servicio está en función a satisfacer sus necesidades, la conducta del consumidor implica varias dimensiones entre las cuales están las actividades físicas, mentales y emocionales que las personas efectúan cuando seleccionan, compran y disponen de productos y servicios tanto para satisfacer sus necesidades como sus deseos. (Wilkie, 1994).

La conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados (Robertson, Zielinski & Ward, 1984).

Tal es el caso del pan, un bien básico que para muchos es considerada muy importante dentro la canasta familiar de las personas, ya sea por cualidades que presenta en su adquisición, consumo, precio, sabor entre otros. Realizada una evaluación se lo categoriza como uno de los principales productos básicos que no falta en la mesa de muchos hogares (AEMP, 2012).

De acuerdo a un informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia para el año 2015, donde se indagan los componentes más importantes de la canasta familiar, se concluye que el pan ocupa un primer lugar entre los 21 productos más importantes de la canasta familiar (INE, 2015).

Esta situación es corroborada por distintos reportes de prensa a nivel nacional que indican que actualmente el pan es uno de los productos que tiene mayor influencia de consumo dentro de nuestra sociedad “...la dieta de los bolivianos está conformada principalmente por carbohidratos y bebidas gaseosas” (El Deber, 2015).

Modelo del comportamiento del consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, dónde compran, cómo y cuánto compran y por qué compran.

El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no

es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben que es lo que influye en sus compras. El punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de los compradores, el cual se muestra a continuación:

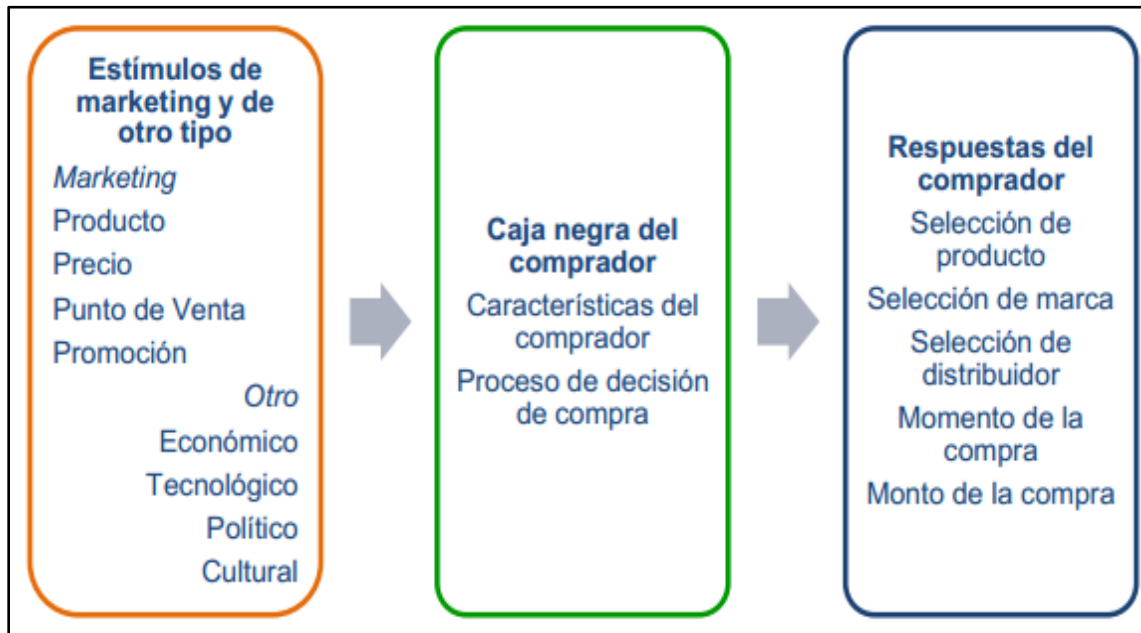


Figura I: Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler y Armstrong, 2008

Esta figura muestra que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. El mercadólogo debe descubrir que es lo que esconde en la caja negra del consumidor.

Comportamiento del consumidor.

Rivera, Arellano & Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

El Comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al ámbito empresarial y marketing es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Factores del comportamiento del consumidor.

Kotler (1998) manifiesta que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en gran medida en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo que podemos comprender que la conducta del comportamiento del mismo está influenciada por 4 factores principales:



Figura II: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente: Kotler y Armstrong, 2008

Decisión de compra.

Se debe tener claro que al momento de la compra de un producto o servicio hubo todo un proceso que inicia mucho antes y continua mucho después de realizarse la compra propiamente dicha.

Por lo que el proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2008) comprende los siguientes pasos presentados en la figura 3:

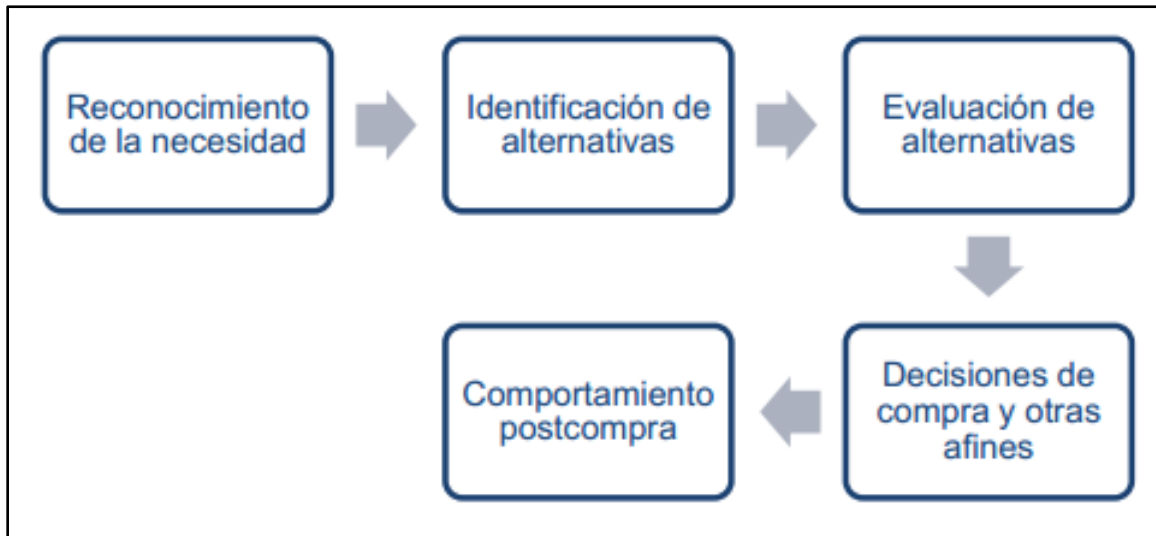


Figura III: Proceso de decisión de compra

Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

La figura muestra cinco etapas por las que procede el consumidor por cada compra, pero cabe recalcar que en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de estas etapas, o invierten su orden. Sin embargo, este modelo de la figura muestra todas las consideraciones que se presenta cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja.

Metodología

La investigación utilizó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo. Los datos provienen de una encuesta realizada a todo consumidor de pan de batalla en la zona de estudio del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo, el año 2020.

Para determinar el tamaño de la muestra, se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia para poblaciones finitas, con población menor o igual a 100.000 habitantes tomando en cuenta que la población de la investigación es menor a lo definido anteriormente, el distrito “E” de la zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo cuenta con un registro de 3330 familias a quienes se los consideró como la población objeto de estudio. La composición detallada de la población objeto de estudio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1
Distribución de encuestas Distrito "E"

| Distrito E | OTBs | Cantidad de familias | % | Encuestas a Realizar |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|
| ESQUILAN | Esquilan Chijllawiri | 150 | 5 | 16 |
| | Esquilan Grande | 500 | 15 | 52 |
| | Sindicato agrario | 500 | 15 | 52 |
| | Esquilan Grande | | | |
| | OTB Sumunpaya Chico | 300 | 9 | 31 |
| | Sumunpaya Kullcu | 100 | 3 | 10 |
| | Sumunpaya Sud | 80 | 2 | 8 |
| | Sumunpaya Central | 1000 | 30 | 104 |
| | Junta Vecinal Calamina | 250 | 8 | 26 |
| | Sindicato agrario Kenamari Kullcu | 250 | 8 | 36 |
| | Mirador Colcapirhua | 100 | 3 | 10 |
| | Total | 3330 | 100 | 345 |

Fuente: Elaboración propia, 2020

En este sentido, siguiendo los planteamientos determinados por Hernández (2007) y Malhotra (2008) la fórmula que se aplicó para la determinación del tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés. p = 50%

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad. q = 50%

N = tamaño de la población. n = 3.330

E = error estándar. e = 5%

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza. z = 1.96

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Los datos de (p) representan a la proporción de personas que cumplieron con la variable de interés en la región de Esquilan, (q) es la proporción de personas que no cumplieron con la variabilidad, estos datos se obtuvieron después de realizar los grupos focales.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{3.330 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (3.330 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 345 Encuestas

Remplazando los datos en la siguiente fórmula se determinó la cantidad de 345 encuestas que serían necesarias para realizar el trabajo de campo en la presente investigación.

Se utilizó para “z” el valor de 1,96 porque es más confiable con un 95% de confiabilidad y con un margen de 5%, para “p” y “q” se utilizó en cada uno el 50% por qué no se contó con la suficiente información sobre el valor que se esperó encontrar.

Para la distribución exacta de encuestas en cada OTB que conforma parte del distrito “E” según la muestra obtenida, se hizo el cálculo en base a la cantidad de familias en cada OTB.

Resultados

A continuación, se analizó e interpretó los respectivos resultados obtenidos con la metodología planteada por la investigación.

En relación al género de las personas encuestadas, según la distribución de la figura 4, se identificó que el 65,5 % del total pertenece al sexo masculino, mientras que con una representación inferior con el 34,5 % del total pertenece al sexo femenino.

De los resultados se evidencia que, en una mayor proporción, son más varones los que mostraron disposición a brindar información con la investigación.

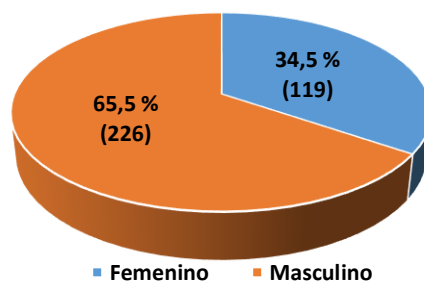


Figura IV: Encuestados según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Cruce de variables

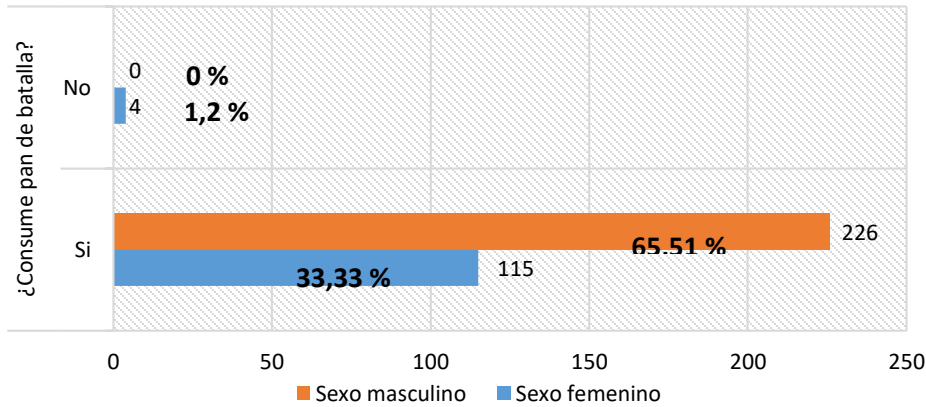


Figura V: Consumo de pan de batalla según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Como se advierte en la figura V, analizando el consumo de pan en relación al sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observó que el 65,51% del total son varones que si consumen pan de batalla y el 33,33% del total son mujeres que si consumen este producto, al contrario, con el 1,2% del total están las mujeres que no consumen pan de batalla y lo llamativo es que los varones que no consumen el producto representan el cero por ciento.

Según los resultados obtenidos; se deduce que son más varones que mujeres quienes consumen pan y sólo son mujeres en pequeño porcentaje quienes no consumen el producto.

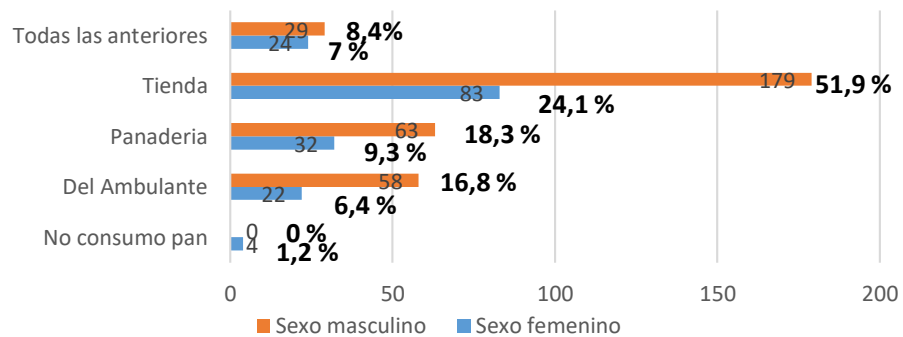


Figura VI: ¿De dónde compra el pan de batalla? según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura VI, indagando el lugar de compra de pan de batalla en relación al sexo; se observa que el 8,4% de los encuestados que compran pan en diversos lugares (todas las anteriores) son varones y mientras que este porcentaje en las mujeres llega al 7%. También el 51,9% de los encuestados que compran pan en tienda son varones y el 24,1% son mujeres. Observamos de igual forma, que el 18,3% de los encuestados que compran pan en la panadería son varones y el 9,3% son mujeres mientras que el 16,8% de los encuestados que compran del ambulante son varones y el 6,4% son mujeres y el 1,2% de los encuestados son mujeres y no consumen pan.

Podemos observar que el mayor porcentaje de varones compran pan de batalla de la tienda al igual que sus pares mujeres.

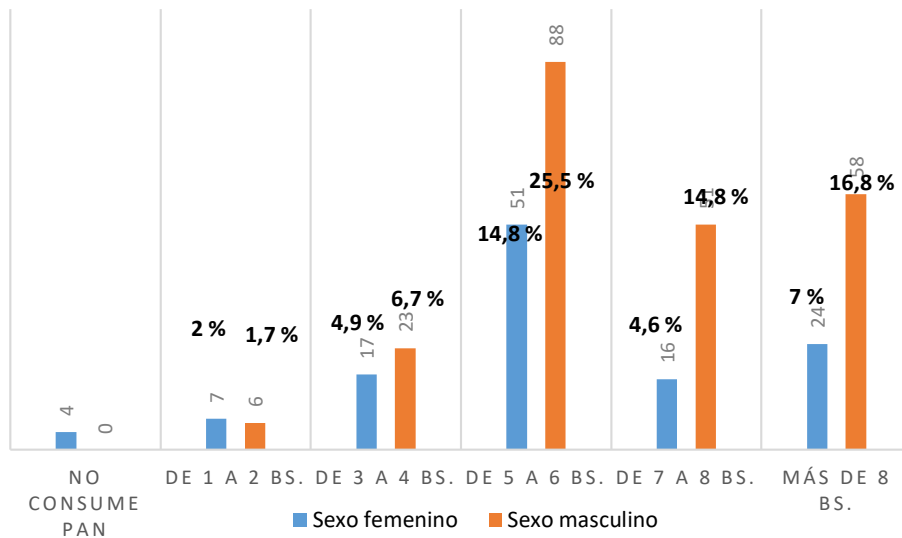


Figura VII: ¿Cuánto pan de batalla compra por día? según sexo y edad
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Analizando cuanto de pan de batalla compra por día en relación al sexo, figura VII; muestra que en su mayor porcentaje correspondiente al 25,5% se encuentran los varones que compran de 5 a 6 bs. y con una representación del 14,8% se encuentran las mujeres que también compran de 5 a 6 bs.

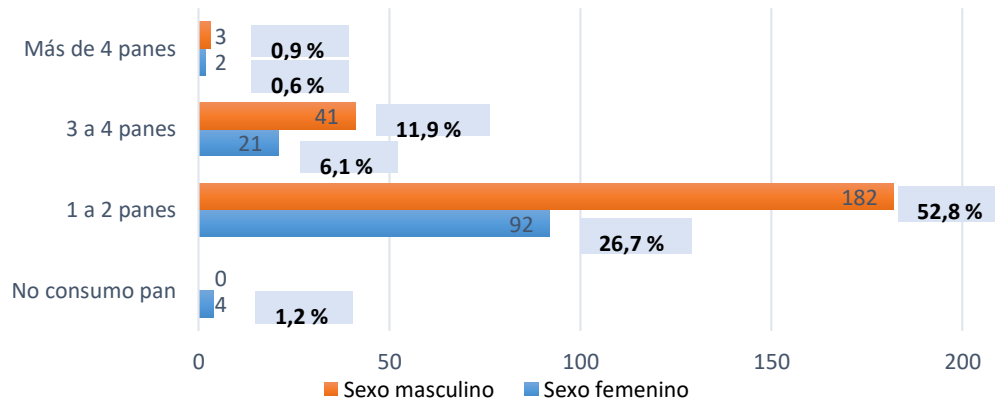


Figura VIII: ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Respecto a cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de familia según sexo, la figura VIII denota que en un mayor porcentaje significativo correspondientes al 52,8% se encuentran los varones que consumen de 1 a 2 panes diarios en promedio y con una representación en su mayor porcentaje con el 26,7% se encuentran las mujeres que consumen de 1 a 2 panes diarios en promedio.

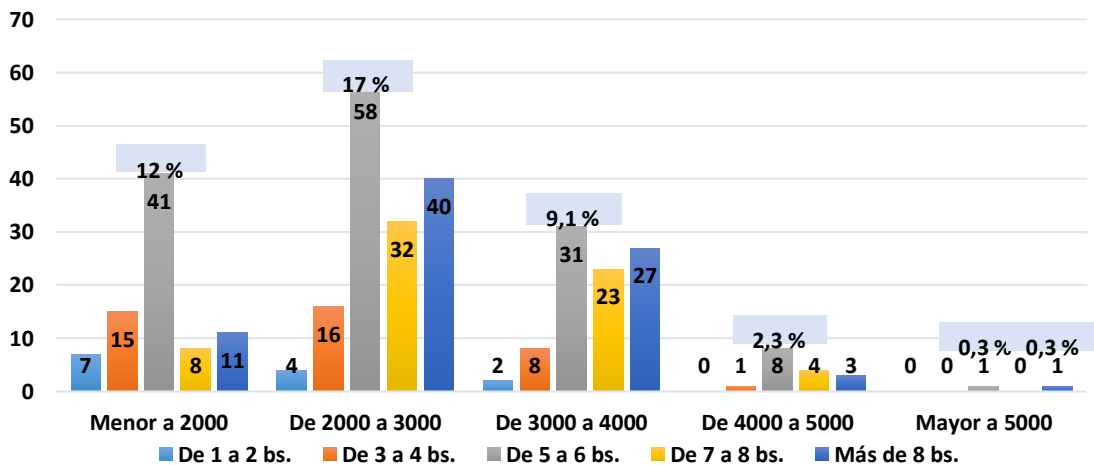


Figura IX: ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? Según ingreso

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Indagando cuanto de pan de batalla compra por día en relación al ingreso, En la figura IX se observa que en un mayor porcentaje se encuentran con el 12% familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso menor a 2000, con un 17% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 2000 a 3000, con un 9,1% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 3000 a 4000, con un 2,3% se encuentran las

familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 4000 a 5000, con el 0,3% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs y que compran más de 8 bs. y tienen un ingreso mayor a 5000.

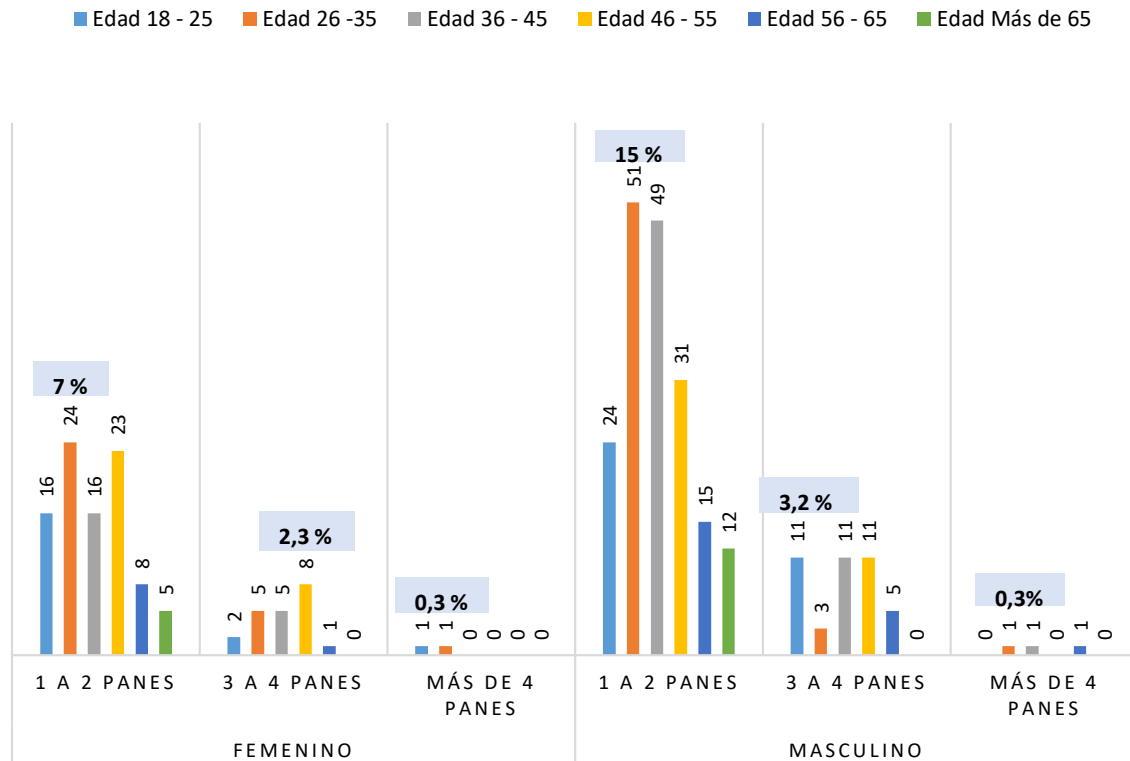


Figura X: ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Considerando cuantos panes diarios en promedio consume cada miembro de familia según edad y sexo, figura X; se observa que en su mayor porcentaje 7% de los encuestados están las mujeres de 26 a 35 años que en su familia comen de 1 a 2 panes en promedio, con el 2,3% de los encuestados están las mujeres de 46 a 55 años que en su familia comen de 3 a 4 panes en promedio y con el 0,3% se encuentran las mujeres de 18 a 25 y de 26 a 35 años que en su familia comen más de 4 panes.

También se observa que en su mayor porcentaje con una representación del 15% de los encuestados están los varones de 26 a 35 años que en su familia comen de 1 a 2 panes en promedio, con el 3,2% de los varones de 18 a 25, de 36 a 45 y de 46 a 55 años que en su familia comen de 3 a 4 panes y con el 0,3% de varones de 26 a 35, de 36 a 45 y de 56 a 65 años que en su familia comen más de 4 panes.

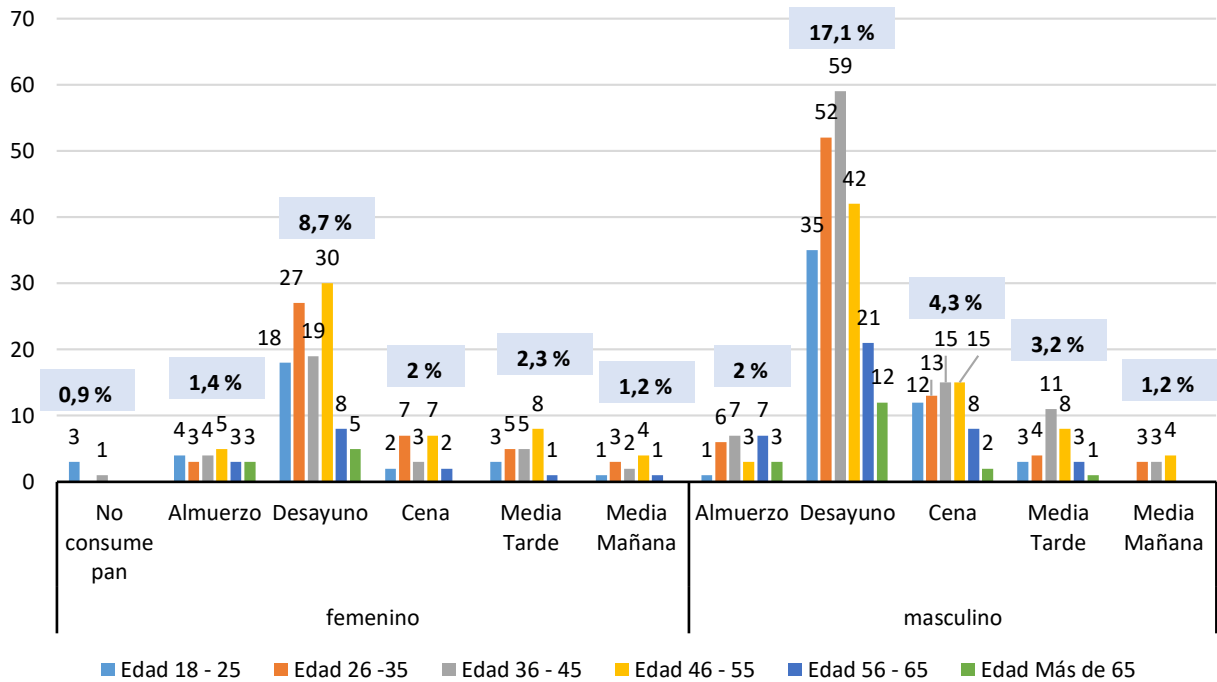


Figura XI: Consume pan de batalla en: en relación a la edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Indagando el consumo de pan de batalla durante los distintos momentos del día en relación a la edad y sexo, reflejado en la figura XI; se advierte que en un mayor porcentaje se encuentran con el 8,7% las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan en el desayuno, con el 2,3% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan a media tarde, con el 2% se encuentran las mujeres de 26 a 3 y de 46 a 55 años que consumen pan en la cena, con el 1,4% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan en el almuerzo, con el 1,2% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan a media mañana y con el 0,9% se encuentran las mujeres que no consumen el producto.

Por otro lado, respecto al género masculino con el 17,1% se encuentran los varones de 36 a 45 años que consumen pan en el desayuno, con el 4,3% se encuentran los varones de 36 a 45 y de 46 a 55 años que consumen pan en la cena, con el 3,2% se encuentran los varones de 36 a 45 años que consumen pan a media tarde, con 2% se encuentran los varones de 36 a 45 y de 56 a 65 años que consumen pan en el almuerzo y con el 1,2% se encuentran los varones de 46 a 55 años que consumen el producto a media mañana.

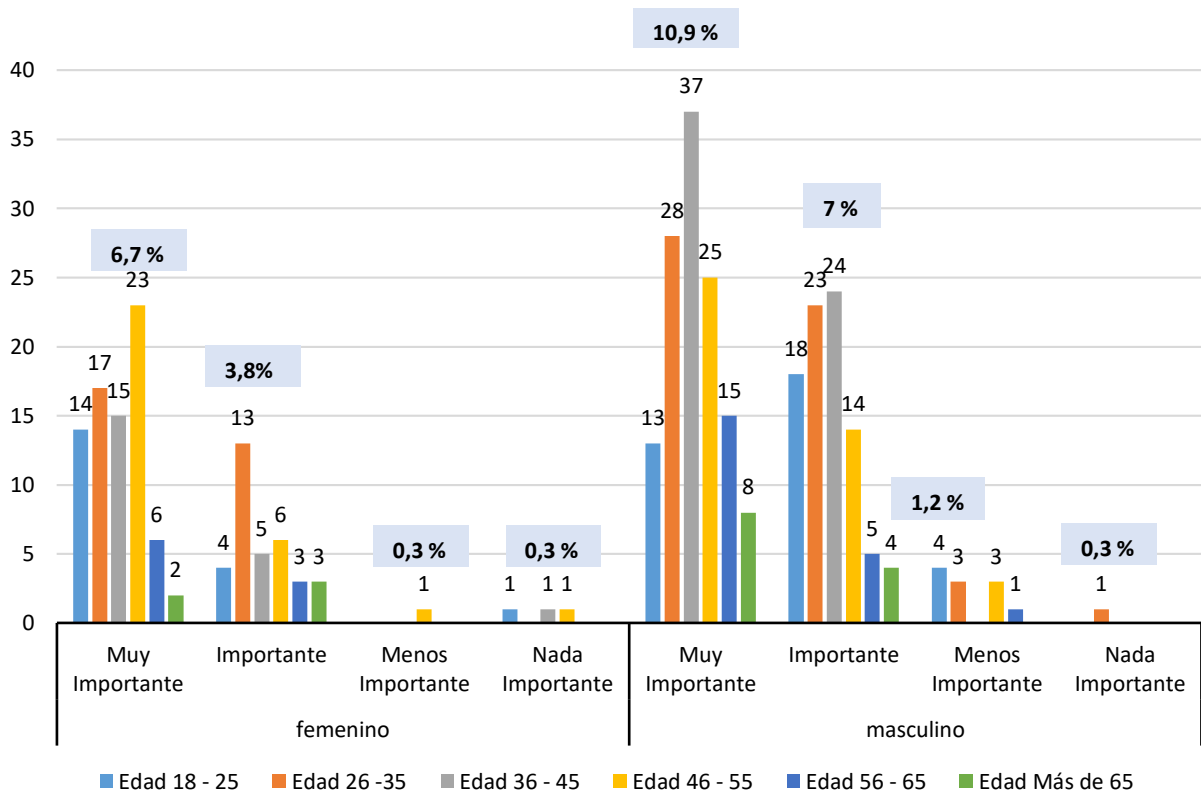


Figura XII: ¿Usted compra pan de batalla por su sabor? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Respecto a la variable usted compra el pan de batalla por su sabor en relación a la edad y el sexo, figura XII; se aprecia que en un mayor porcentaje de representación del 6,7% de las mujeres de 46 a 55 años consideran muy importante el sabor al momento de la compra del pan, con un 3,8% las mujeres de 26 a 35 años consideran importante el sabor al momento del producto, con un 0,3% las mujeres de 46 a 55 años consideran menos importante el sabor al momento de la compra y de igual forma con el 0,3% las mujeres de 36 hasta 65 años consideran nada importante el sabor al momento de la compra del pan.

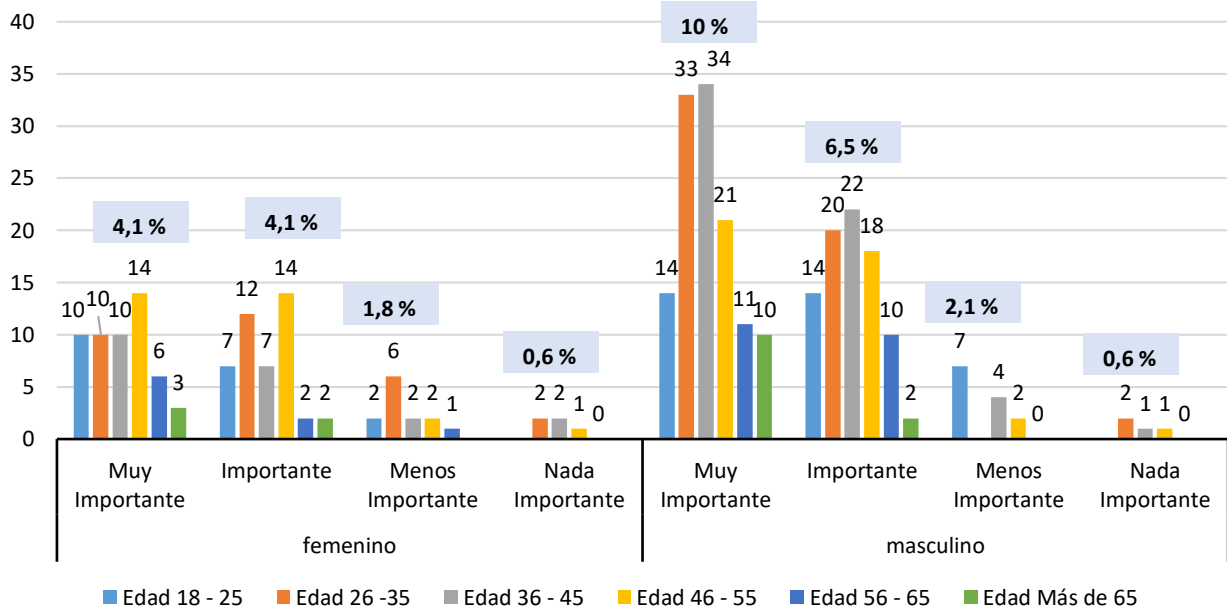


Figura XIII: ¿Usted compra pan de batalla por su vendaje? Según edad y sexo
 Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIII, analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su vendaje en relación a la edad y el sexo; los datos denotan que en un mayor porcentaje con una representación del 4,1% las mujeres de 46 a 55 años consideran al vendaje como muy importante al momento de la compra del pan, con el 4,1% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran importante, con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran como menos importante y con el 0,6% las mujeres de 26 hasta 45 años consideran que el vendaje es nada importante al momento de la compra del pan.

También se observó que, en un mayor porcentaje, con una representación del 10%, los varones de 36 a 45 años consideran como muy importante al vendaje al momento de la compra del pan, con un 6,5% los varones de 36 a 45 años consideran como importante este aspecto, con el 2,1% los varones de 18 a 25 años consideran como menos importante al vendaje al momento de la compra del pan y con el 0,6% los varones de 26 a 35 años consideran como nada importante.

Podemos observar que entre mujeres de 46 a 55 años y en varones de 36 a 45 años es muy importante el vendaje al momento de la compra del pan de batalla.

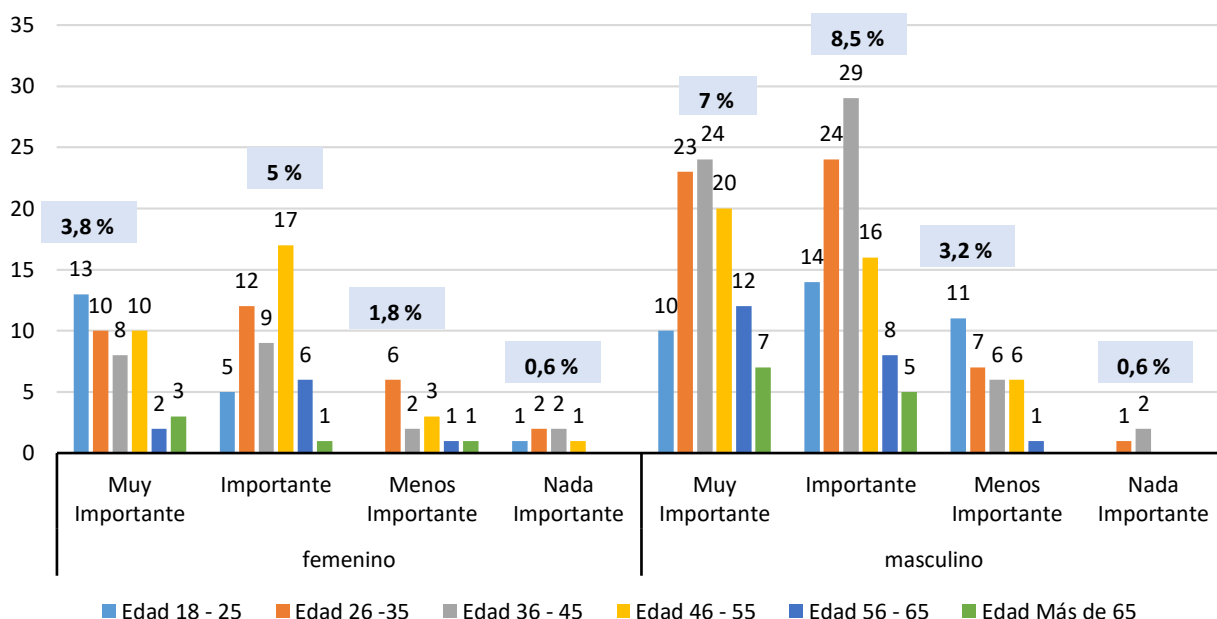


Figura XIX: ¿Usted compra pan de batalla por su precio? según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIX, analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su precio en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5% las mujeres de 46 a 55 años consideran al precio como importante al momento de la compra del pan, con el 3,8% las mujeres de 18 a 25 años consideran este atributo como muy importante al momento de la compra del pan, con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 lo consideran menos importante, con un 0,6% las mujeres de 26 a 35 y de 36 a 45 años consideran al precio como menos importante al momento de la compra.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 8,5% los varones de 36 a 45 años consideran al precio como importante al momento de la compra del pan, con el 7% los varones de 36 a 45 años consideran esta variable como muy importante al momento de la compra del pan, con el 3,2% los varones de 18 a 25 años consideran al precio como menos importante al momento de la compra de este producto y con el 0,6% los varones de 36 a 45 años lo consideran nada importante.

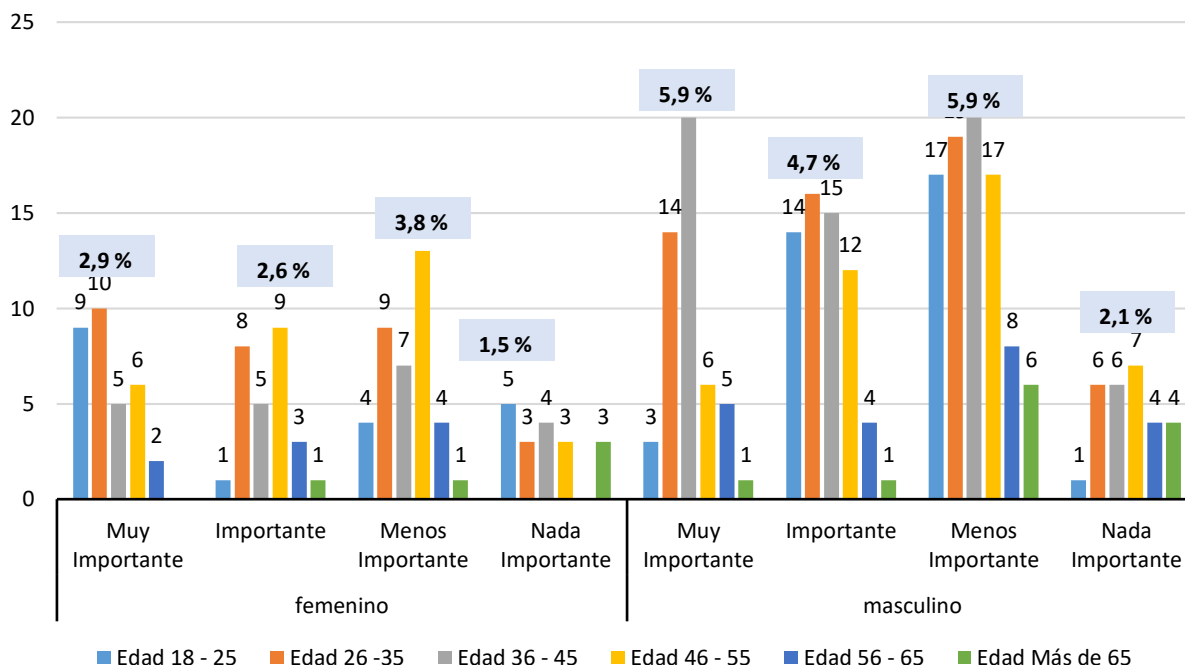


Figura XIV: ¿Usted compra pan de batalla por su peso? según edad y sexo
 Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIV, analizando las variables usted compra el pan de batalla por su peso en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 3,8% las mujeres de 46 a 55 años consideran al peso como menos importante al momento de la compra del pan, con el 2,9% las mujeres de 26 a 35 años la consideran como muy importante, con el 2,6% las mujeres de 46 a 55 años consideran al peso como importante al momento de la compra y con el 1,5% las mujeres de 18 a 25 años lo consideran como nada importante.

También, se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5,9% los varones de 36 a 45 años consideran al peso como muy importante al momento de la compra del pan, con el 5,9% los varones de 36 a 45 años lo consideran como menos importante, con el 4,7% los varones de 26 a 35 años consideran al peso como importante, mientras que el 2,1% los varones de 46 a 55 años consideran al peso como nada importante al momento de la compra del pan de batalla.

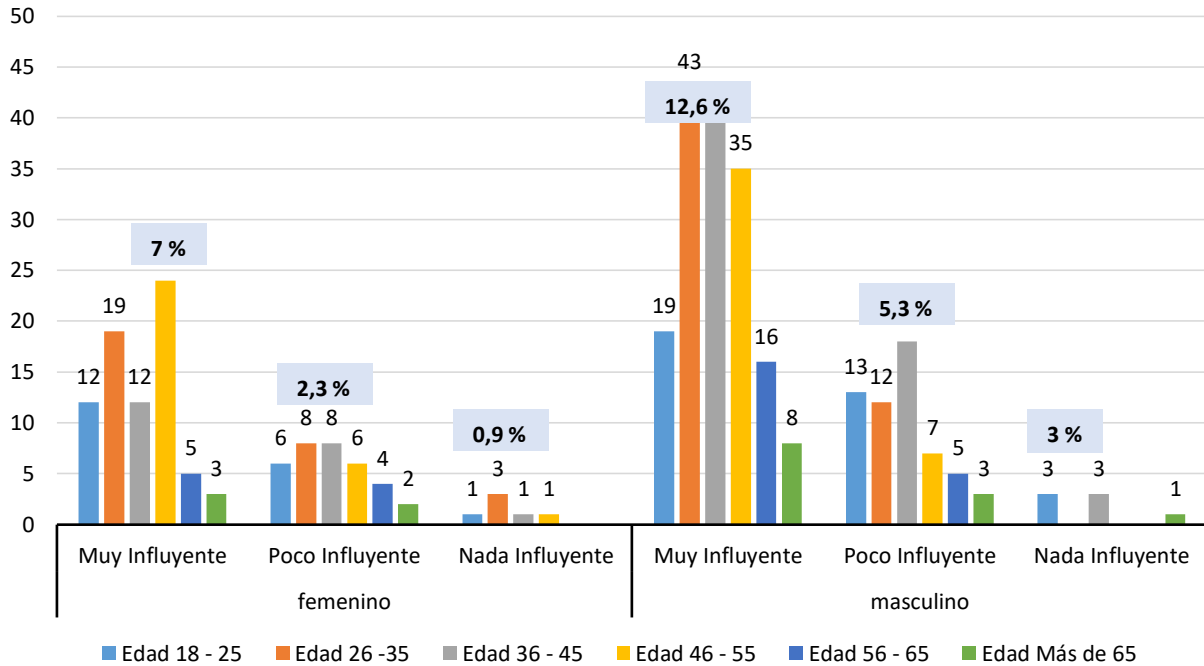


Figura XV: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor económico para que en su familia compren pan de batalla? según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XV, analizando las variables cual es la incidencia que tienen el factor económicos para que en su familia compre pan de batalla según edad y sexo; los datos indican que en un mayor porcentaje con una representación del 7% las mujeres de 46 a 55 años consideran muy influyente al factor económico para la compra de pan, con el 2,3% las mujeres de 26 a 35 y 36 a 45 años lo consideran poco influyente y con el 0,9% las mujeres de 26 a 35 años consideran nada influyente al factor económico.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 12,6% los varones de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor económico para la compra de pan, con el 5,3% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 3% los varones de 36 a 45 y 56 a 65 años de edad lo consideran como nada influyente.

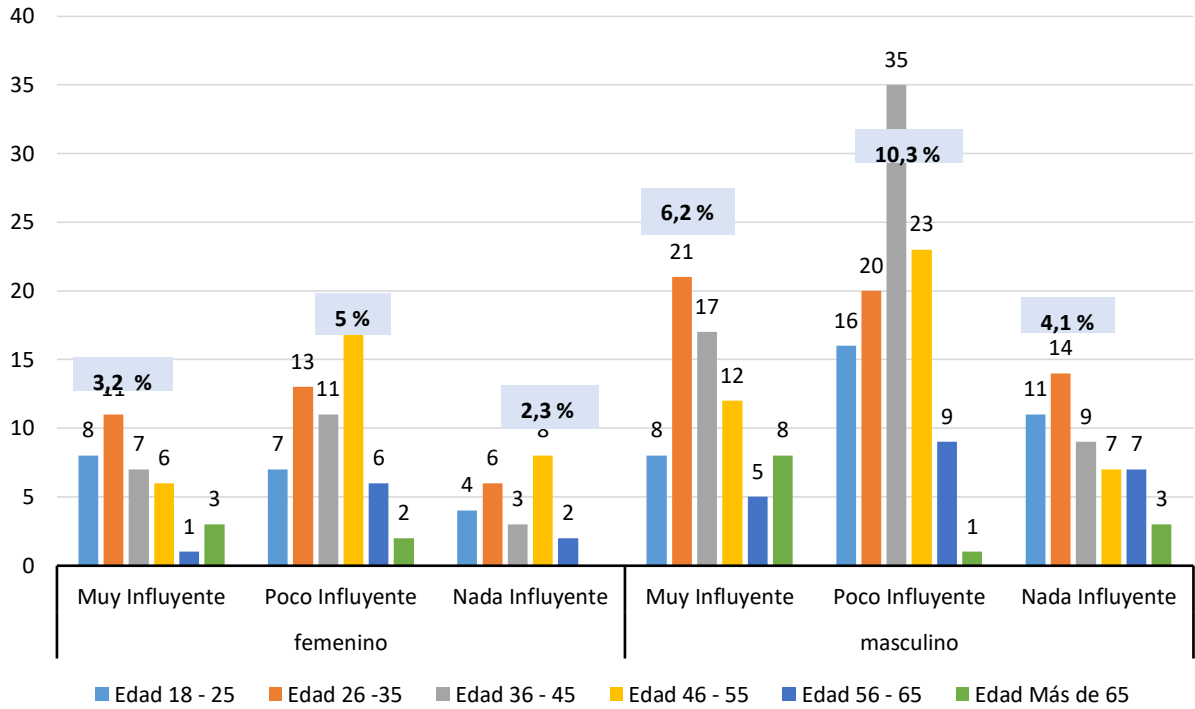


Figura XVI: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor cultural para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XVI, analiza la variable cual es la incidencia que tienen el factor cultura para que en su familia compren pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se advierte que en un mayor porcentaje con una representación del 5% las mujeres de 46 a 55 años consideran poco influyente al factor cultural para la compra de pan, con el 3,2% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran muy influyente y con el 2,3% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran nada influyente.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 10,3% los varones de 36 a 45 años consideran poco influyente al factor cultural para la compra de pan, con el 6,2% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como muy influyente y con el 4,1% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como nada influyente.

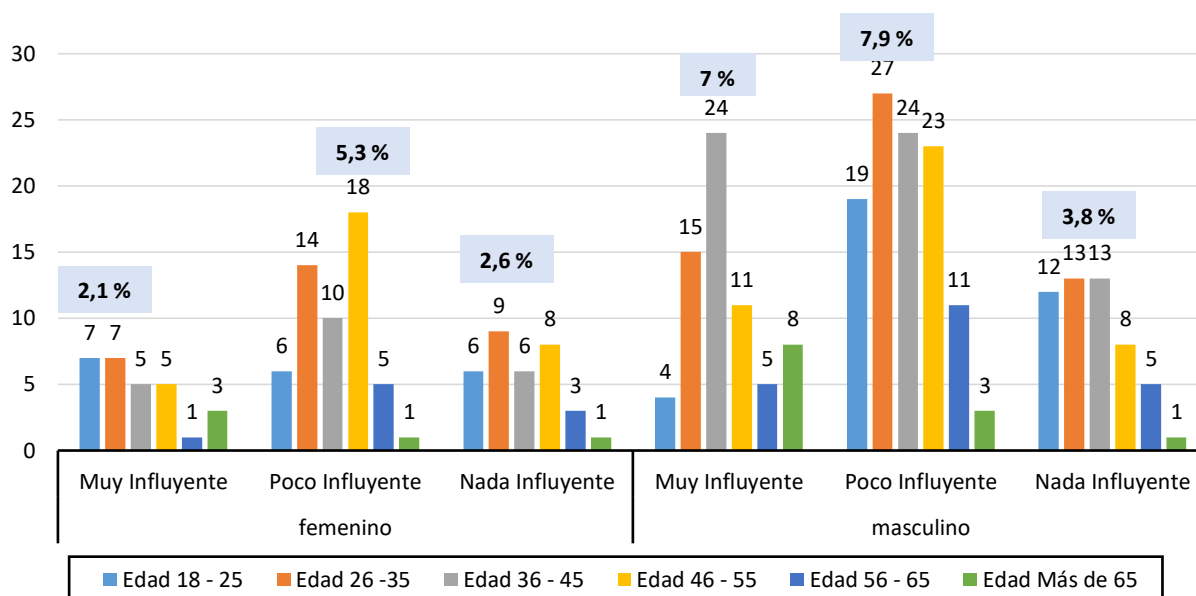


Figura XVII: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor social para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XVII, muestra el análisis de la variable incidencia del factor social para que en su familia compre pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5,3% las mujeres de 46 a 55 años consideran poco influyente al factor social para la compra de pan, con el 2,6% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran nada influyente y con el 2,1% las mujeres de 18 a 25 y 26 a 35 años lo consideran muy influyente.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 7,9% los varones de 26 a 35 años lo consideran poco influyente, con el 7% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como muy influyente y con el 3,8% los varones de 26 a 35 y 36 a 45 años de edad consideran como nada influyente.

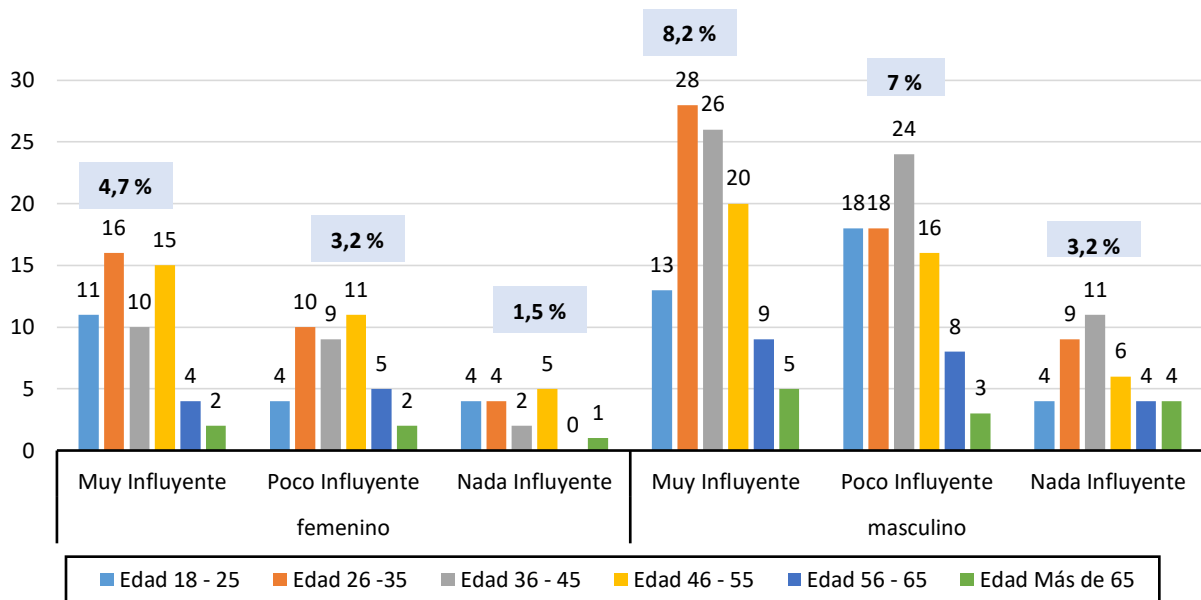


Figura XIX: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor personal para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Analizando la incidencia del factor personal en la compra del pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se advierte que en un mayor porcentaje con una representación del 4,7% las mujeres de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor personal para la compra de pan, con el 3,2% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran poco influyente y finalmente, con el 1,5% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran nada influyente.

También, se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 8,2% los varones de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor personal para la compra de pan, con el 7% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 3,2% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como nada influyente.

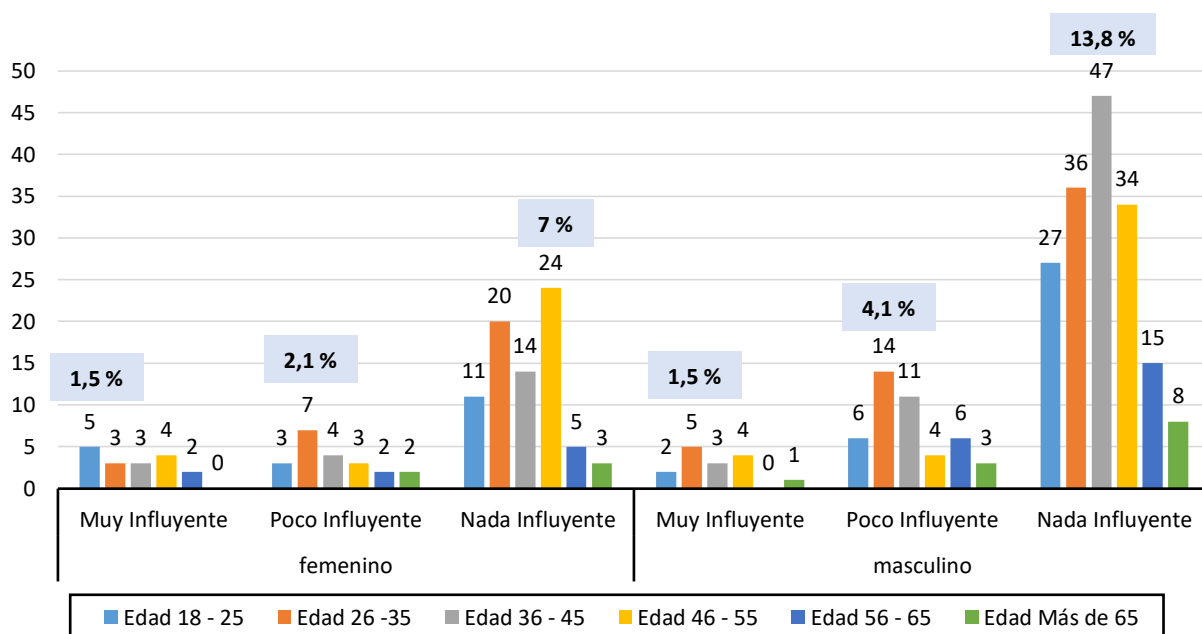


Figura XX: ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen otros factores para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XX, analiza la incidencia de la variable “otros factores” según la edad y sexo; se observó que en un mayor porcentaje con una representación del 7% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran muy influyente, con el 2,1% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran poco influyente y con el 1,5% las mujeres de 18 a 25 años lo consideran nada influyente.

También se observó que en un mayor porcentaje con una representación del 13,8% los varones de 36 a 45 años consideran a “otros factores” nada influyente, con el 4,1% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 1,5% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como muy influyente.

CONCLUSIONES

En el estudio se observa diferentes resultados corroborando los factores que afectan al consumo de pan de batalla los cuales son:

El factor económico porque con una representación significativa superior al 50% las personas que no estudiaron o tuvieron a lo sumo una educación secundaria en el colegio, lo que refleja que el 66,9% se dedican a una actividad económica de trabajos informales, como trabajos independientes de algún pequeño negocio que emprendieron o se dedican a la agricultura y/o actividad agropecuaria, estos resultados también se reflejan de manera significativa en los ingresos que son entre 2000 a 3000 bs. del 44,1% de las personas y donde cada familia está compuesta entre 3 a 4 o entre 5 a 6 personas lo que explica en mayor porcentaje la compra

de 5 a 6 bs. de pan diarios; por lo que esta situación en general conlleve a que las familias compren pan de batalla por ser específicamente económico y tener una mayor cantidad de vendaje si se compra del ambulante o panadería, llegando así hasta la puerta de su casa en caso del ambulante.

El factor personal porque el 99,7% de las personas conocen el pan de batalla y el 98,8% lo consume, una de las razones de su preferencia es el sabor que tiene como producto y en el 79,4% de las familias cada integrante consume de 1 a 2 panes promedio por día.

El factor sociocultural porque en una representación significativa del 96,2% de las personas que, si consumen pan de batalla, lo comen durante el desayuno como de costumbre y con el 75,9% del total, lo compra en tienda con un 58,8% del total que lo van comprando una y otra vez de la misma tienda sin variar de proveedor.

Así también es importante resaltar que los encuestados quienes no consumen pan de batalla son mujeres comprendidos entre 18 a 25 y 36 a 45 años de edad, justificando el cuidado personal estético y de salud de una dieta equilibrada al no consumir pan de batalla.

Referencias bibliográficas

- AEMP. (2012). *Estudio de la harina en Bolivia*. SPC. La Paz: Editores
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Prentice Hall.
- _____ (2014) *Diccionario de Marketing/ Cultural S.A.* Madrid: URBE
- El Deber (28 de abril de 2015). En Bolivia se consume más papa y gaseosas que quinua y verduras. El deber. Recuperado el 23 de 3 de 2021, de https://eldeber.com.bo/economia/en-bolivia-se-consume-mas-papa-y-gaseosas-que-quinua-y-verduras_121978
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007). *Metodología de la investigación*. (3ar ed.) México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra, K. N. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Nueva Jersey: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rivera, J., Arellano R., Molero V. (2013). *Estudio del comportamiento del consumidor*.
- Robertson S., Zielinski J. y Ward S. (1984). *Comportamiento del consumidor*. Foresman and Company. USA.
- Wilkie, W. (1994). *Comportamiento del consumidor- Consumer behavior*. New York.