

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**  
**UNITEPC**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**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**

**Tesis de Grado presentado para  
optar al Título de Licenciatura  
en Ingeniería Comercial**

**Postulante:** Limbert Condori Cabezas

**Tutor:** Mgr. Eduardo Mancilla Heredia

**Cochabamba – Bolivia**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi hijo, a mi esposa, a mis padres y hermanos.

A Dios por ser mi guía y llenarme de sabiduría para tomar buenas decisiones, a mi hijo Liam quien motiva e impulsa con fervor mis propósitos en la vida, a mi esposa María Celeste por estar siempre a mi lado alentándome y fortaleciéndome en mis objetivos, a mis padres por darme la vida y siempre estar velando cada paso voy dando y a mis hermanos por apoyarme y siempre alentarme a superarme.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” por permitirme ser parte de esta gran casa de estudios.

A la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas “FACEFA-UNITEPC” por acogerme en sus instalaciones.

A la Sociedad Científica de Estudiantes FACEFA-UNITEPC por permitirme generar competencias necesarias en el camino de la investigación y el ejercicio aplicativo de mi carrera.

Al plantel Docente-Administrativo por inculcar conocimientos y desarrollar habilidades en todo el periodo de mi formación como profesional.

Al director de Carrera y Tutor; Mgr. Eduardo Mancilla Heredia por su enseñanza y amistad durante mi época de estudiante en la universidad, por ser guía y apoyo en el proceso de desarrollo y finalización en este proyecto de tesis.

A mi familia, amigos y todas esas personas que de alguna manera ayudaron en la culminación de este proyecto de grado.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESÚMEN .....</b>	<b>.....</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTOS GENERALES.....</b>	<b>3</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.2.2. Diagnóstico de primera aproximación.....	5
1.2.3. Formulación del problema.....	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. HIPÓTESIS.....	6
1.5. VARIABLES .....	6
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	7
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	7
1.8. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
2.1. DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA .....	9
2.2. PROVINCIA DE QUILLACOLLO .....	11
2.2.1. Aspecto histórico.....	11
2.2.2. Datos geográficos .....	12
2.2.3. Aspectos fisiográficos .....	13
2.2.4. Aspectos demográficos.....	14
2.2.5. Aspecto económico .....	18
2.2.6. Población según nivel de instrucción .....	19
2.2.7. Aspectos productivos de la provincia.....	21
2.2.8. Aspectos culturales.....	22
2.3. MUNICIPIO DE COLCAPIRHUA.....	25
2.3.1. Marco legal institucional .....	25

2.3.2. División territorial y ubicación.....	25
2.3.3. Población de Colcapirhua.....	27
2.3.4. Cultura .....	28
2.4. DISTRITO “E” ZONA ESQUILAN .....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>31</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
3.1. PRODUCTO .....	31
3.2. MERCADO.....	31
3.3. MERCADO META .....	32
3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	32
3.5. SEGMENTACIÓN .....	33
3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	33
3.7. TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS .....	34
3.8. CLIENTE .....	35
3.8.1. Tipos de clientes.....	35
3.8.2. Atención al cliente.....	37
3.9. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	37
3.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	38
3.11. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	39
3.12. DECISION DE COMPRA.....	40
3.13. PAN.....	41
3.14. PAN DE BATALLA O PAN BLANCO .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	42
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	43
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
4.5. DELIMITACIÓN POBLACIONAL .....	43
4.6. TIPO DE MUESTREO.....	43
4.7. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43

4.8. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
4.9. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	46
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>48</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>48</b>
5.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	48
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	48
5.2.1. Análisis de la observación.....	48
5.2.2. Análisis de la encuesta.....	51
5.2.3. Cruce de variables .....	69
5.2.4. Análisis de la entrevista.....	85
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	89
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>.....</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población según censos .....	15
Gráfico 2 Población ocupada por actividad económica.....	19
Gráfico 3 Actividad económica de la provincia de Quillacollo según censo 2012 .....	22
Gráfico 4 Colcapirhua: Proyecciones de población por sexo, 2018 – 2020.....	28
Gráfico 5 Sexo .....	51
Gráfico 6 Edad.....	52
Gráfico 7 Instrucción Académica .....	53
Gráfico 8 Nivel de ingreso mensual .....	54
Gráfico 9 Actividad económica a la que dedica .....	55
Gráfico 10 ¿Qué tipo de pan conoce?.....	56
Gráfico 11 Número de integrantes.....	57
Gráfico 12 ¿Consumo pan de batalla? .....	58
Gráfico 13 ¿De dónde compra el pan de batalla? .....	59
Gráfico 14 ¿Compra el pan de batalla del mismo lugar o proveedor?.....	60
Gráfico 15 ¿Cuánto de pan de batalla compra por día?.....	61
Gráfico 16 ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? ...	62
Gráfico 17 Consume pan de batalla en: .....	63
Gráfico 18 ¿Que tan frecuente compra pan de batalla? .....	64
Gráfico 19 Usted compra el pan de batalla por su .....	65
Gráfico 20 ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? .....	67
Gráfico 21 Consume pan de batalla*Sexo .....	69
Gráfico 22 ¿De dónde compra el pan de batalla? *Sexo .....	70
Gráfico 23 ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? *Sexo .....	71
Gráfico 24 ¿Cuantos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? *Sexo.....	72
Gráfico 25 ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? *Nivel de ingreso .....	73
Gráfico 26 ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia?*Edad*Sexo .....	74

Gráfico 27	Consume pan de batalla en: *Edad*Sexo.....	75
Gráfico 28	Usted compra el pan de batalla por su: (Sabor) *Edad*Sexo.....	76
Gráfico 29	Usted compra el pan de batalla por su: (Vendaje)*Edad*Sexo.....	77
Gráfico 30	Usted compra el pan de batalla por su: (Precio)*Edad*Sexo.....	78
Gráfico 31	Usted compra el pan de batalla por su: (Peso)*Edad*Sexo .....	79
Gráfico 32	¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? (Económico)*Edad*Sexo .....	80
Gráfico 33	¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? (Cultura)*Edad*Sexo .....	81
Gráfico 34	¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? (Social)*Edad*Sexo .....	82
Gráfico 35	¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? (Personal)*Edad*Sexo.....	83
Gráfico 36	¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla? (Otros)*Edad*Sexo .....	84

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Principales artículos de la Canasta Familiar .....	4
Cuadro 2 Análisis FODA.....	5
Cuadro 3 Operacionalización de las variables .....	7
Cuadro 4 Calendario festivo y ritual.....	24
Cuadro 5 División distrital del municipio de Colcapirhua .....	27
Cuadro 6 Técnicas e instrumentos de recolección.....	46
Cuadro 7 Técnica de observación-panadería.....	49
Cuadro 8 Técnica de observación-tiendas .....	50
Cuadro 9 Técnica de entrevista-panaderías .....	85
Cuadro 10 Técnica de entrevista-tiendas.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Provincias de Cochabamba.....	10
Tabla 2 Población según género .....	15
Tabla 3 Población según etnia .....	16
Tabla 4 Población según edad .....	17
Tabla 5 Población según edad y sexo .....	18
Tabla 6 Personas que saben leer y escribir 2012 .....	19
Tabla 7 Personas que asisten a una escuela o colegio 2012 .....	20
Tabla 8 Nivel más alto de instrucción que aprobó.....	21
Tabla 9 Censo 2020 distrito “E”- Colcapirhua .....	30
Tabla 10 Distribución de encuestas Distrito “E” .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Tipos de segmentación de mercado .....	35
Figura N° 2 Modelo de comportamiento del consumidor .....	38
Figura N° 3 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores .....	39
Figura N° 4 Proceso de decisión de compras .....	40

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Mapa geográfico de Cochabamba .....	9
Mapa 2: Mapa geográfico de Quillacollo .....	13
Mapa 3: Mapa político del municipio de Colcapirhua.....	26
Mapa 4: Mapa digital político del municipio de Colcapirhua .....	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Informe de Censo 2020-Distrito “E” de Colcapirhua .....	- 1 -
Anexo 2: Tienda Doña “Mary” .....	- 2 -
Anexo 3: Tienda “La Proveedora” .....	- 3 -
Anexo 4: Tabla de frecuencias-Sexo .....	- 4 -
Anexo 5: Tabla de frecuencias - Edad .....	- 4 -
Anexo 6: Tabla de frecuencias - Instrucción académica .....	- 4 -
Anexo 7: Tabla de frecuencias – Nivel de ingreso mensual .....	- 5 -
Anexo 8: Tabla de frecuencias – Actividad económica a la que se dedica .....	- 5 -
Anexo 9: Tabla de frecuencias – ¿Qué tipo de pan conoce? .....	- 6 -
Anexo 10: Tabla de frecuencias – Número de integrantes en tu familia .....	- 7 -
Anexo 11: Tabla de frecuencias – ¿Consumes pan de batalla?.....	- 8 -
Anexo 12: Tabla de frecuencias – ¿Compra el pan de batalla del mismo lugar o proveedor?-	9 -
Anexo 13: Tabla de frecuencias – ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? .....	- 9 -
Anexo 14: Tabla de frecuencias – ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? .....	- 10 -
Anexo 15: Tabla de frecuencias – Consumes pan de batalla en: .....	- 10 -
Anexo 16: Tabla de frecuencias – ¿Qué tan frecuente compra pan de batalla? .....	- 11 -
Anexo 17: Tabla de frecuencias – Usted compra el pan de batalla (nivel de importancia)...	- 11 -
Anexo 18: Tabla de frecuencias – ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compren pan de batalla? (Nivel de influencia) .....	- 13 -
Anexo 19: GUÍA DE OBSERVACIÓN (TIENDA) .....	- 15 -
Anexo 20: GUÍA DE OBSERVACIÓN (PANADERÍA) .....	- 16 -
Anexo 21: GUÍA DE ENTREVISTA (TIENDAS) .....	- 17 -
Anexo 22: GUÍA DE ENTREVISTA (PANADERIA) .....	- 18 -
Anexo 23: ENCUESTA DE CONSUMO DE PAN .....	- 19 -

## RESÚMEN

El comportamiento del consumidor dentro el mercado del pan de batalla en la región del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua es netamente compleja como especifica en el lugar claramente observado a comparación con otras regiones, Este estudio de investigación corroboran cuales son los factores incidentes en el comportamiento del consumidor del pan de batalla en dicha zona mencionada y de qué manera van repercutiendo en la toma de decisiones para comprar una y otra y otra vez repetidas veces el mismo producto del pan de batalla y para un consumo específico en particular.

Es de esta manera que se logra identificar a los factores económicos, personales, sociales y culturales como influyentes particulares dentro el proceso de decisión de compras para el consumo del pan de batalla de las personas que habitan en la región del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua; 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.

En conclusión, se pudo demostrar mediante una metodología de investigación adaptada al proyecto de investigación y diferentes soportes como sustento a ella que la hipótesis manejada desde un principio mediante un análisis de observación minucioso en el lugar fue positivamente aceptada al finalizar el estudio.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado de bienes y servicios a avanzado en gran escala en comparación hace unos diez años atrás por ejemplo, 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 así es como lo describirían diferentes mercadólogos a estos tiempos, 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 del pan de batalla un producto tradicional y que se 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. De esta manera es que se viabilizó una investigación que permita comprender esos diferentes fenómenos dentro el mercado del pan de batalla que hace que las personas específicamente de la región del distrito “E” zona Esquilan de la provincia de Colcapirhua vuelvan a preferir en diferentes ocasiones el pan de batalla.

En ese entendido la investigación se divide en cinco capítulos.

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, la formulación de la hipótesis, las variables de investigación, justificación de la investigación y la delimitación de estudio.

En el Capítulo II se desarrolla el marco referencial del lugar donde se realizó la investigación dando información en diferentes aspectos geográficos culturales y sociales partiendo desde el departamento de Cochabamba continuado con la provincia de Quillacollo para seguir con la provincia de Colcapirhua y terminando en el Distrito “E” zona esquilan.

En el Capítulo III se presenta el marco teórico conceptual como soporte teórico de la investigación donde se puntualiza diferentes conceptos y definiciones fundamentales.

En el Capítulo IV se explica el diseño metodológico del proyecto de investigación como el enfoque de investigación, el tipo de investigación, el método de investigación, diseño de la

investigación, delimitación poblacional, tipo de muestra, cálculo del tamaño muestral, fuentes de información, técnicas de información e instrumentos de recolección y procedimientos.

Y en el Capítulo V se presenta el análisis e interpretación de datos de la información obtenida por la observación, la encuesta y la entrevista.

Finalmente, la investigación enmarca algunas conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTOS GENERALES

### 1.1. ANTECEDENTES

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. “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” (Diccionario de marketing de culturas S.A., 2014, p. 72).

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 las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.” (Wilkie, 1994, p. 43).

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 y Ward, 1984, p. 51).

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.

## Cuadro 1

### Principales artículos de la Canasta Familiar

	ARTICULO	PONDERACION
1.-	PAN DE BATALLA	7.72
2.-	FIDEOS	1.22
3.-	ARROZ	1.52
4.-	CARNE DE RES C/HUESO	10.16
5.-	CARNE DE RES S/HUESO	2.22
6.-	CARNE DE CORDERO	1.92
7.-	ACEITE COMESTIBLE	1,50
8.-	LECHE EN POLVO	1.12
9.-	HUEVOS DE GALLINA	1.03
10.-	CEBOLLAS	1.89
11.-	PAPA NEGRA	3.68
12.-	AZUCAR	2.55
13.-	CAFE MOLIDO	1.44
14.-	ENERGIA ELECTRICA	1.14
15.-	EMPLEADOS DE SERVICIO	1.03
16.-	TERNOS	1.46
17.-	CALZADOS (HOMBRES)	1.58
18.-	CALZADOS (MUJERES)	1.48
19.-	CINES Y TEATROS	1.87
20.-	PENSION ENSEÑANZA	1.78
21.-	COLECTIVOS	1,40

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. 2015

De acuerdo a informes por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia el año 2015 para poder tener un análisis de los componentes más importantes de la canasta familiar se realiza una encuesta donde se expone una lista de diferentes artículos de consumo en el que otorgan ponderaciones a cada uno de ellos según el levantamiento de datos y son consideradas las primeras 21 más importantes y se percibe que el pan ocupa un segundo lugar.

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.

La papa es el principal producto en la dieta nacional ya que el consumo per cápita llega a 92 kilogramos al año, seguido por productos en base a harina como los fideos y el pan, con 47 kilos.”, (Diario del Día Bolivia,2020).

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el planteamiento del problema se consideraron los siguientes puntos

### 1.2.1. Descripción del problema

En cuanto la actividad económica de la venta, distribución y consumo de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo no es claramente apreciable aquellos factores motivantes a la compra de dicho producto.

Por sobre todo es importante tener bien identificados estos factores para así poder comprender el fenómeno que se muestra por repetidas veces la preferencia hacia el pan de batalla una y otra vez por las personas de la zona aun existiendo otros directos sustitutos.

### 1.2.2. Diagnóstico de primera aproximación

**Cuadro 2**

#### **Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Ausencia de compuestos químicos en su producción natural.	Comer pan en exceso causa obesidad.
Fácil adquisición de compra por diferentes zonas	Corto tiempo de conservación y mantención del producto
Producto económico y accesible para la canasta familiar	La producción es artesanal, tradicional y con bajas medidas de salubridad
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento de la demanda	La subvención de los insumos dependen del estado
Créditos productivos financieros con intereses bajos destinados al sector	Los índices de sobre peso y la obesidad incrementan
Aprovechamiento del comercio digital	Profesionales de salud descartan al pan dentro de una alimentación saludable

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

### **1.2.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son 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?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo general**

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

### **1.3.2. 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.

## **1.4. HIPÓTESIS**

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 son económicos, personales, sociales y culturales.

## **1.5. VARIABLES**

**Variable dependiente:** Consumo de pan de batalla

**Variable independiente:** Factores:

- Económicos
- Personales

- Sociales
- Culturales

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro 3**

### Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Categoría	Indicador	Fuente
Factores del comportamiento del consumidor.	Categorías externas o individuales que influyen en la decisión de compra de pan de batalla.	Personales, Culturales, Sociales, Económicos.	Sexo, ingresos, gustos y preferencias, edad, actividad económica, nivel académico.	Población del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.
Consumo de pan de batalla.	Acción posterior a la decisión de compra para beneficiarse del producto.	Características de consumo.	Frecuencia de compra diario, número de integrantes por familia, cantidad monetaria de compra, cantidad de consumo diario.	Población del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

## 1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

### Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación practica porque el conocer una información significativa de aquellos factores que influyen al consumo de pan de batalla permitirá a los negocios dedicadas al rubro un crecimiento y permanencia en el mercado traducido en una mejor preferencia y posicionamiento del producto con una ventaja competitiva ante la competencia.

### **Justificación teórica**

La presente investigación se justifica de manera teórica porque se cuenta con teorías en relación al tema para poder determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en la zona de análisis.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación está definida en un formato académico donde la metodología a aplicar es parte del diseño metodológico de una tesis de grado.

## **1.8. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

La delimitación abarco los siguientes componentes:

**Componente Temático/Conceptual.** – Se contempló conceptos teóricos importantes que sustentan teóricamente a la investigación.

**Componente Geográfico/Espacial.** – La investigación se desarrolló en el Distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

**Componente Temporal.** – La presente investigación se desarrolló en 3 meses una vez aprobado el perfil entre el mes de septiembre a noviembre de 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

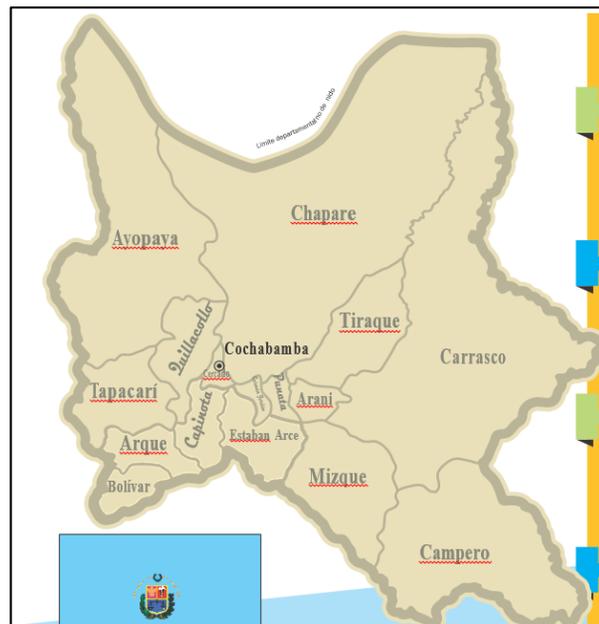
El presente capítulo tiene como objetivo describir el contexto en la cual fue desarrollado la investigación es decir describir los aspectos más importantes del departamento de Cochabamba, la provincia de Quillacollo así también el municipio de Colcapirhua y finalmente el Distrito “E” zona Esquilan.

#### 2.1. DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA

##### Aspectos generales

El departamento de Cochabamba fue creado mediante Decreto Supremo del 3 de enero de 1826, por el Mariscal Antonio José de Sucre, pero celebra su efeméride el 14 de septiembre, en homenaje a la revolución de 1810, liderada por Esteban Arce, Francisco de Rivero y Melchor Guzmán Quitón y que dio inicio a una lucha libertaria, que duró 15 años, y terminó con la fundación de Bolivia en 1825.

**Mapa 1: Mapa geográfico de Cochabamba**



**Fuente:** Elaboración propia; 2019

El departamento de Cochabamba se encuentra en el centro de Bolivia; está conformado por 16 provincias. Tiene una superficie de 55,631 km<sup>2</sup> y una población de 1, 938,401 habitantes (Censo 2012). Con una densidad demográfica de 30,05 hab. /km<sup>2</sup>, su capital es la provincia de Cercado.

El departamento de Cochabamba cuenta con 16 provincias y 47 municipios en las cuales en el siguiente cuadro podemos observar el detalle de la capital, extensión y población según el censo 2012 de las diferentes provincias de Cochabamba.

**Tabla 1**  
**Provincias de Cochabamba**

Provincia	Capital	km <sup>2</sup>	Población
Arani	Arani	506	24.372
Esteban Arze	Tarata	1.245	32.986
Arque	Arque	1.077	26.283
Ayopaya	Independencia	9.620	63.997
Campero	Aiquile	5.550	40.532
Capinota	Villa Capinota	1.495	26.053
Cercado	Cochabamba	391	564.882
Carrasco	Totora	15.045	140.481
Chapare	Sacaba	12.445	227.404
Germán Jordán	Cliza	305	33.876
Mizque	Mizque	2.730	40.702
Punata	Punata	850	47.653
Quillacollo	Quillacollo	720	303.903
Tapacarí	Tapacarí	1.500	29.712
Bolívar	Bolívar	413	9.470
Tiraque	Tiraque	1.739	36.738

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

## **2.2. PROVINCIA DE QUILLACOLLO**

### **2.2.1. Aspecto histórico**

El origen de Quillacollo se pierde en la prehistoria de los pueblos y civilizaciones que poblaron estas tierras en tiempos remotos. Se asegura que siendo Aymaras los nombres de la mayoría de las poblaciones antiguas encontradas por los españoles cuando llegaron al Valle de Kanata, Quillacollo proviene de la palabra Qella-kollu, que significa: Colina de Ceniza. Algunos estudiosos atribuyen origen quechua a Quillacollo (Quilla, luna; Collu, colina).

Los primeros habitantes de Quillacollo congregaban a sus familias en el "collu" o colina, protegiéndolas de las inclemencias del tiempo o de las incursiones de las tribus vecinas, como los cotas y sipisipis, atacaban constantemente.

Más de 20 años después de la fundación de la Villa de Oropeza, en 1571, el 14 de septiembre de 1593 se fundó Quillacollo, según consta en los folios del libro No. 22 de 1574-1624 del Archivo Histórico Municipal de Cochabamba, que corresponden al poblado original. Los fundadores fueron Juan Solíz y Francisco de Moya, dando cumplimiento a un mandato del Obispo de Quito y teniendo como testigos al padre Juan Zeñudo, Juan Uribe y Cristóbal de Arévalo.

El pueblo de Quillacollo, por muchos factores era desde el advenimiento de la Independencia, el más importante de la provincia de Tapacarí, por lo que era Primera Sección en lo político y municipal.

En 1900 se realizó un censo. Quillacollo tenía 3.885 habitantes. A iniciativa del diputado por la provincia de Tapacarí, doctor Isidoro Caballero, el pueblo de Quillacollo fue elevado a rango de Ciudad, mediante ley de 14 de noviembre de 1900, promulgada por el gobierno del General José Manuel Pando.

La provincia de Quillacollo fue creada según ley de 14 de septiembre de 1905, siendo el gestor el Dr. Francisco Anaya Escobar, quien murió en 1902 y el que continuó hasta llegar a la promulgación fue el Dr. Constantino Morales Arze, durante la Presidencia del Dr. Ismael

Montes, de esa manera se desligó de la provincia Tapacarí, ya que Quillacollo constituía la capital y sede de las autoridades provinciales.

Cuando el Mariscal Antonio José de Sucre convocó el 9 de febrero de 1825 a la Asamblea Constituyente. Quillacollo era cantón del departamento de Cochabamba.

Ante el crecimiento poblacional y comercial de Quillacollo empieza a madurar la idea autonomista. Para ello tenía inmejorables ventajas: tierras fértiles, clima agradable y su proximidad a la ciudad de Cochabamba.

Al promulgarse la Ley de 14 de septiembre de 1905, que dividió a la provincia de Tapacarí. Quillacollo consolidó su autonomía administrativa, alcanzando su verdadera expresión político-geográfica.

Según varios historiadores la creación de la provincia de Quillacollo, fue fruto de la labor y las gestiones perseverantes del diputado doctor Constantino Morales Villazón, sin olvidar a su precursor, el ilustre y notable Francisco Anaya.

### **2.2.2. Datos geográficos**

#### **Ubicación**

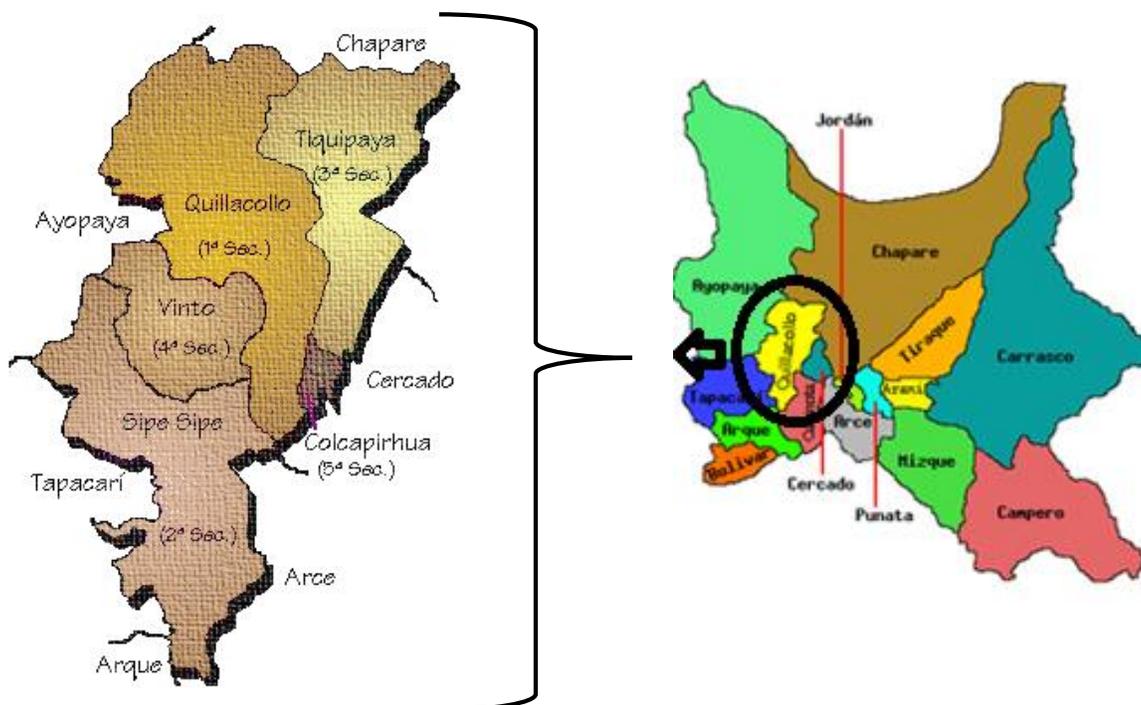
Quillacollo se encuentra a 13 kilómetros hacia el oeste de la ciudad de Cochabamba geográficamente se encuentra ubicada entre los meridianos 66° 9' Y 66° 33' de longitud oeste y los paralelos 17° 7' y 17° 41' de latitud sur, se ubica al sur oeste del departamento de Cochabamba.

#### **Límites**

Los límites actuales son: al norte con la provincia de Ayopaya – Municipio de Morochata; al este, con la Tercera y la Quinta sección de la provincia Quillacollo –Municipios de Tiquipaya y Colcapirhua y con la provincia Cercado; al sur, con la Segunda Sección de la provincia Capinota – Municipio de Santivañez; al oeste, con la Cuarta y Segunda sección de la provincia Quillacollo – Municipios de Vinto y Sipe Sipe. Actualmente existen problemas de límites con los Municipios de Vinto y Colcapirhua, debido a que los mismos no constituyen

hitos visibles y físicamente identificables, las modificaciones plantean el establecimiento de límites naturales (caminos, ríos, cequias, quebradas) de manera que los mismos permitan una de referencia física clara, el informe correspondiente se encuentra en la comisión de límites de la Cámara de Diputados.

**Mapa 2: Mapa geográfico de Quillacollo**



**Fuente:** Elaboración propia; 2019

### **Superficie**

Quillacollo tiene una superficie de 720 Km<sup>2</sup>.

### **2.2.3. Aspectos fisiográficos**

#### **Altitud**

El Municipio de Quillacollo presenta tres zonas fisiográficas, la Zona de Montaña o Andina, Zona de Valle y Zona de Serranías Bajas.

La Zona Andina, presenta altitudes que varían entre 2900 y 4700 m.s.n.m. las comunidades de Tambo, Liriuni y San Miguel se encuentran en la parte baja de la zona con altitudes próximas a los 2900 m.s.n.m. Con altitudes de 4200 a 4600 m.s.n.m., se encuentran las comunidades de JankoKhala, Chaqueri y las que conforman la Subcentral Misicuni. La cumbre del Tunari se encuentra a 5000 m.s.n.m., ocupando la región donde la actividad humana se reduce drásticamente.

La Zona de Valle formada por conos aluviales presenta altitudes de 2500 y 2900 m.s.n.m., situando su altitud más baja en el lecho del río Rocha con 2493 m.s.n.m., y la altitud más alta ocupada por las comunidades de Piusi, Molle Molle, Aguila Rancho, Jove Rancho, Chocaya, Potrero, Bella Vista y Falsuri con altitudes entre 2700 a 2900 m.s.n.m. que corresponde al límite norte de los distritos 7 y 8. Esta zona de valle está conformada por siete de los nueve distritos municipales.

La Zona Serranías, está ocupada en su integridad por el Distrito 6, el mismo que presenta altitudes entre los 2500 y 2700 m.s.n.m. la altitud más baja se registra en el ojo de la Laguna Pujru Pampa (Cotapache) y las mayores altitudes corresponde a la seja de las serranías de Caramarca, Karachulo Loma, Cerro Viscachani, Cerro Kairani, Kiñi Loma y Munay Pata Loma, con altitudes que oscilan entre los 2600 a 2700 m.s.n.m., altitud máxima que se registra en el hito tripartito entre Quillacollo, Vinto y Sipe Sipe ubicado en la cima del Cerro Caramarca. La ciudad de Quillacollo está ubicada a 2543 m.s.n.m.

#### **2.2.4. Aspectos demográficos**

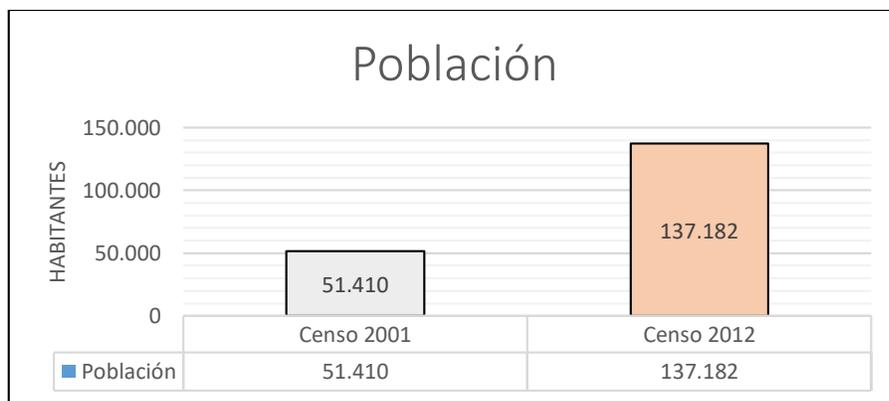
El aumento de la población hace que Quillacollo sea la segunda ciudad en crecimiento demográfico después de la ciudad de El Alto. El crecimiento de la población se debe a la migración de todas las regiones de Bolivia, estos últimos años la migración proviene principalmente de las poblaciones de la zona andina y del trópico, esto produce un crecimiento caótico y desordenado en la planificación en su desarrollo de la mancha urbana, perdiendo su vocación agrícola.

## Población según censo total

El total de la población del municipio de Quillacollo según los censos 2001 a 2012 registró un crecimiento de 37, 48 % de 51.410 en 2001 a 137.182 en 2012.

**Gráfico 1**

### Población según censos



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE,2020

## Población según sexo

Según el censo 2012, del total de habitantes en el municipio de Quillacollo son 137.651 personas, donde 70.531 son mujeres y 66.651 son varones.

**Tabla 2**

### Población según género

HABITANTES EN QUILLACOLLO		
GENERO	Total Población	%
Mujer	70,531	51.41
Varon	66,651	48.59
<b>Total</b>	<b>137,182</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE,2020

### **Población según etnia**

Según el Censo de Población y Vivienda 2012 señala que 131.804 personas de la población de Quillacollo dijeron haber aprendido a hablar algún idioma en su niñez.

**Tabla 3**  
**Población según etnia**

<b>QUILLACOLLO</b>		
<b>IDIOMA QUE APRENDIO HABLAR EN SU NIÑEZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Castellano</b>	91,267	69.25
<b>Quechua</b>	31,588	23.97
<b>Aymara</b>	4,427	3.36
<b>Otros</b>	813	0.60

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

### **Población según edad**

El siguiente cuadro presenta el detalle de la población por rangos de edad. Se puede advertir que la mayor proporción de población se encuentra en edades comprendidas entre los 0 a 4 años de donde se deduce que la población es muy joven y que tiene mucha proyección a futuro.

**Tabla 4**

**Población según edad**

<b>QUILLACOLLO</b>		
<b>EDAD QUINQUENAL</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>%</b>
0 a 4 años de Edad	14,548	10.60
5 a 9 años de Edad	13,487	9.83
10 a 14 años de Edad	14,299	10.42
15 a 19 años de Edad	15,831	11.54
20 a 24 años de Edad	14,451	10.53
25 a 29 años de Edad	11,421	8.33
30 a 34 años de Edad	10,630	7.75
35 a 39 años de Edad	8,518	6.21
40 a 44 años de Edad	7,068	5.15
45 a 49 años de Edad	5,980	4.36
50 a 54 años de Edad	5,153	3.76
55 a 59 años de Edad	4,234	3.09
60 a 64 años de Edad	3,593	2.62
65 a 69 años de Edad	2,788	2.03
70 a 74 años de Edad	1,985	1.45
75 a 79 años de Edad	1,348	0.98
80 a 84 años de Edad	1,040	0.76
85 a 89 años de Edad	542	0.40
90 a 94 años de Edad	178	0.13
95 y más años de Edad	88	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>137,182</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

**Población según edad y sexo**

Según a la población de edad y sexo del municipio de Quillacollo se puede observar en el siguiente cuadro, que existe una mayor población femenina con un total de 70.531 y la población masculina con un 66.651.

**Tabla 5****Población según edad y sexo**

<b>QUILLACOLLO</b>			
<b>EDAD QUINQUENAL</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Total</b>
<b>0 a 4 años de Edad</b>	7,067	7,481	14,548
<b>5 a 9 años de Edad</b>	6,511	6,976	13,487
<b>10 a 14 años de Edad</b>	7,134	7,165	14,299
<b>15 a 19 años de Edad</b>	8,049	7,782	15,831
<b>20 a 24 años de Edad</b>	7,327	7,124	14,451
<b>25 a 29 años de Edad</b>	5,990	5,431	11,421
<b>30 a 34 años de Edad</b>	5,598	5,032	10,630
<b>35 a 39 años de Edad</b>	4,460	4,058	8,518
<b>40 a 44 años de Edad</b>	3,716	3,352	7,068
<b>45 a 49 años de Edad</b>	3,175	2,805	5,980
<b>50 a 54 años de Edad</b>	2,724	2,429	5,153
<b>55 a 59 años de Edad</b>	2,291	1,943	4,234
<b>60 a 64 años de Edad</b>	1,973	1,620	3,593
<b>65 a 69 años de Edad</b>	1,538	1,250	2,788
<b>70 a 74 años de Edad</b>	1,125	860	1,985
<b>75 a 79 años de Edad</b>	756	592	1,348
<b>80 a 84 años de Edad</b>	623	417	1,040
<b>85 a 89 años de Edad</b>	313	229	542
<b>90 a 94 años de Edad</b>	102	76	178
<b>95 y más años de Edad</b>	59	29	88
<b>TOTAL</b>	<b>70,531</b>	<b>66,651</b>	<b>137,182</b>

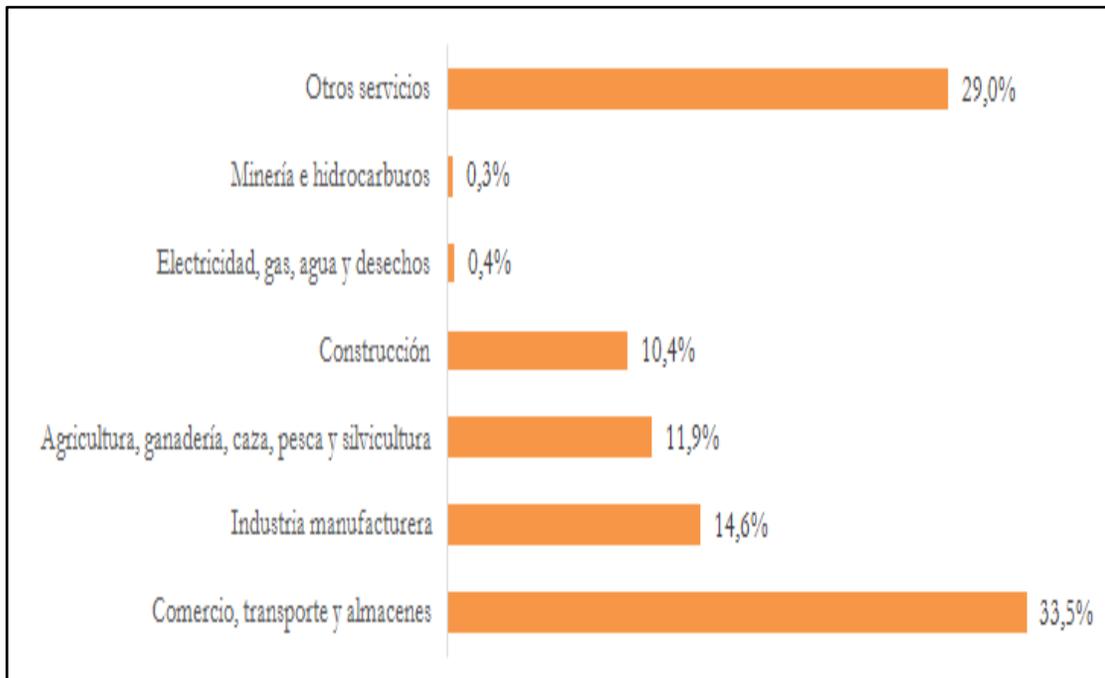
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

**2.2.5. Aspecto económico**

Según el censo 2012 con respecto a la actividad económica el municipio de Quillacollo presenta un 33,5% de la población como mayor porcentaje dedicada al comercio, transporte y almacenes, seguido de otros servicios con el 29% y la Industria Manufacturera con el 14,6%.

**Gráfico 2**

**Población ocupada por actividad económica**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, 2020

**2.2.6. Población según nivel de instrucción**

**Personas que saben leer y escribir 2012**

En el siguiente cuadro se puede observar que el 93.23 por ciento de las personas saben leer y escribir, mientras que el 5.65 por ciento no saben.

**Tabla 6**

**Personas que saben leer y escribir 2012**

QUILLACOLLO		
SABE LEER Y ESCRIBIR	CASOS	%
Si	117,174	93.23
No	7,100	5.65
Sin Especificar	1,413	1.12
<b>TOTAL</b>	<b>125,687</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

## Personas que asisten a una escuela o colegio 2012

En el cuadro 13 se puede observar que en el municipio de Quillacollo la mayor proporción de personas es la que no asiste a una escuela o colegio con un 64.37 por ciento, seguida por la que asiste a una escuela o colegio público con un 26.88 por ciento.

**Tabla 7**

### Personas que asisten a una escuela o colegio 2012

QUILLACOLLO		
ASISTE A UNA ESCUELA O COLEGIO	CASOS	%
Sí, a una pública	33,790	26.88
Sí, a una privada	6,065	4.83
Sí, a una de convenio	3,413	2.72
No asiste	80,907	64.37
Sin especificar	1,512	1.20
<b>TOTAL</b>	<b>125,687</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

## Nivel más alto de instrucción que aprobó

El siguiente cuadro presenta el detalle de la población con el nivel más alto de instrucción que aprobó. Se puede advertir que la mayor proporción de población se encuentra en el sistema actual: secundaria con un 41.65 por ciento, seguida de sistema actual: primaria con un 28.92 por ciento.

**Tabla 8****Nivel más alto de instrucción que aprobó**

<b>QUILLACOLLO</b>		
<b>NIVEL MÁS ALTO DE INSTRUCCIÓN QUE APROBÓ</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Ninguno	4,497	3.58
Curso de alfabetización	429	0.34
Inicial (Pre-kinder, kinder)	5,056	4.02
Sistema Actual: Primaria (1 a 6 años)	36,349	28.92
Sistema Actual: Secundaria (1 a 6 años)	52,344	41.65
Técnico Universitario	5,086	4.05
Licenciatura	10,748	8.55
Maestría	646	0.51
Doctorado	135	0.11
Normal Superior	3,292	2.62
Militar o Policial	576	0.46
Técnico de Instituto	4,653	3.70
Otro	505	0.40
Sin especificar	1,371	1.09
<b>TOTAL</b>	<b>125,687</b>	<b>100.00</b>

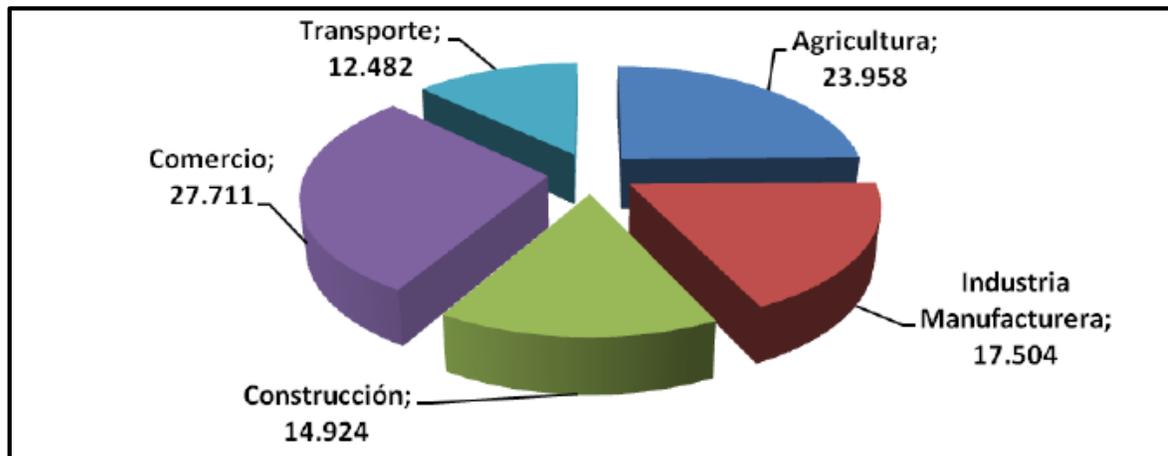
**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INE, 2020

**2.2.7. Aspectos productivos de la provincia**

Históricamente, la provincia de Quillacollo fue un importante centro agrícola donde se comercializaban productos, como papa, cebada, maíz, entre otros. Actualmente, la actividad económica más importante, según datos del INE, es el Comercio al por mayor y menor, seguida de la Agricultura, y el tercer sector importante y que genera mayor valor agregado es la Industria Manufacturera.

**Gráfico 3**

**Actividad económica de la provincia de Quillacollo según censo 2012**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, 2019

**2.2.8. Aspectos culturales**

**Religiones y creencias**

Las creencias religiosas de la población en épocas anteriores a la colonia estaban relacionadas con la adoración al sol, la luna y la Pachamama, con la llegada de los españoles en 1593 Quillacollo se convierte en una de las poblaciones católicas más importantes de la colonia. De acuerdo a investigaciones de la dirección de cultura de la H.A.M. de Quillacollo, en la década de los 50 surgieron las primeras congregaciones de adventistas y posteriormente los de la iglesia pentecostal y más adelante otras sectas que antes se las conocía como “evangelistas” y que actualmente se denominan cristianas.

Actualmente la religión católica sigue siendo la más importante, aunque han proliferado las sectas de varias denominaciones: testigos de Jehová, mormones, iglesia Cristo viene, etc. Es importante rescatar que en Quillacollo se vive una de las manifestaciones más clara y evidente del sincretismo religioso del pueblo boliviano, en ocasión de la fiesta de la virgen de Urkupiña, la misma que ha sido reconocida como PATRONA DE LA INTEGRACION NACIONAL, porque ciudadanos de todo el país y el extranjero visitan la ciudad de Quillacollo durante las festividades de la virgen de Urkupiña, el 14, 15, y 16 de agosto.

A pesar que la población del municipio es mayoritariamente católica no existen muchos templos en su jurisdicción, los que existen son:

- Iglesia matriz de San Idelfonso, declarada monumento nacional mediante ley N° 1347 del 12 de septiembre de 1992, posteriormente fue declarada santuario nacional.
- Templo de Santiago de El Paso erigido en 1571 por Francisco Toledo declarado también monumento nacional.
- Templo el Señor de Piñami
- Templo de la Santísima Trinidad (Villa Moderna)
- Templo de María Auxiliadora (km 11)
- Santuario en el Cerro de Cota.
- Existen también gran cantidad de templos y lugares de culto de otros grupos religiosos adventistas, mormones, evangelistas, testigos de Jehová, etc.

### **Festividad de Urkupiña**

Quillacollo es considerada la tierra de la integración nacional por la Festividad de la Virgen de Urkupiña, declarada Patrimonio Cultural de Bolivia, que congrega a miles de devotos y peregrinos. Esta festividad se convierte en la más importante de la región, y es por ese motivo que atrae a los visitantes nacionales y extranjeros en gran cantidad.

Quillacollo es el escenario para uno de los festivales religiosos más grandes del mes de Agosto los días 14, 15 y 16, fecha de la fiesta católica de la Asunción de la Santísima Virgen María, y que lleva el título de "Fiesta de la Integración Nacional". Como la mayoría de los festivales religiosos de Bolivia, la fiesta comienza con un gran espectáculo folklórico que atrae a muchos turistas. El otro componente destacado de la fiesta de Urkupiña es la romería de miles de feligreses al llamado Calvario, donde en una suerte de costumbre religioso-popular, se extraen piedras que, por la intercesión milagrosa de la Virgen y con la bendición del sacerdote, se deben convertir en riquezas o bienes materiales.

## Calendario festivo y ritual

Las fiestas tienen mucha importancia en la vida social y económica de los pueblos, especialmente en la sociedad boliviana, donde la fiesta es una oportunidad no solo de compartir, alegrarse bailar y beber, sino que es una oportunidad para la práctica de la reciprocidad y el encuentro. La población de Quillacollo celebra varias fiestas, la mayor parte de ellas son comunes en todo el territorio nacional, pero algunas son particulares de esta localidad.

**Cuadro 4**

### Calendario festivo y ritual

FIESTA	FECHAS DE CELEBRACIÓN	TIPO/CARÁCTER
<b>Navidad</b>	25 de diciembre	Religioso
<b>Semana santa</b>	Suele celebrarse en los meses de marzo o abril	Religioso
<b>Carnaval</b>	Febrero o marzo	Religioso
<b>Pascua y resurrección</b>	Marzo o abril	Religioso
<b>Corpus Cristi</b>	Mayo o junio	Religioso
<b>Virgen del Carmen</b>	Julio	Religioso
<b>Virgen de Urkupiña</b>	Agosto	Religioso
<b>Alasitas</b>	Agosto	Religioso
<b>Señor de los Milagros</b>	Septiembre	Costumbrista
<b>Festividad de Surumi</b>	Septiembre	Costumbrista
<b>Virgen de Guadalupe</b>	Septiembre	Costumbrista
<b>San Isidro labrador</b>	Septiembre	Costumbrista
<b>Tata Santiago</b>	Septiembre	Costumbrista
<b>Todos santos</b>	Noviembre	Costumbrista
<b>23 de marzo</b>	Marzo	Costumbrista
<b>Día de la madre</b>	Mayo	Costumbrista
<b>6 de agosto</b>	Efemérides patria	Costumbrista
<b>12 de septiembre</b>	Fundación de Quillacollo	Cívico
<b>14 de septiembre</b>	Efemérides departamental	Cívico

**Fuente:** Elaboración propia en base al PDM de Quillacollo; 2004

Todas las fiestas religiosas se celebran de acuerdo a los rituales propios de ellas, generalmente se celebran con misas, en muchas de ellas se realizan entradas (danzas folklóricas), el calvario y la cacharpaya o despedida. Estas fiestas se celebran en las distintas

localidades, pueblos e incluso barrios del municipio, destacan la fiesta de San Isidro Labrador que se celebra en las áreas rurales, dando inicio con ello a las labores agrícolas anuales.

La fe popular ha crecido tanto que ya ha traspasado las fronteras en los últimos años han llegado devotos de distintos países Argentina, Perú, Brasil, etc.

## **2.3. MUNICIPIO DE COLCAPIRHUA**

### **2.3.1. Marco legal institucional**

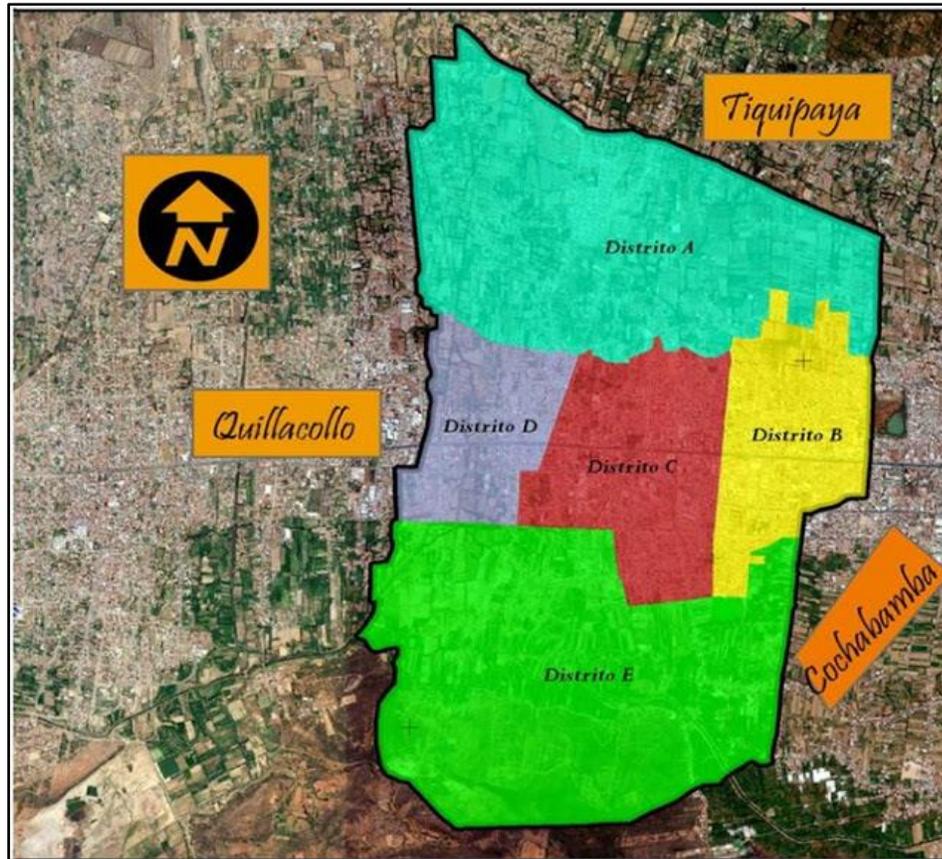
La Quinta Sección de la Provincia de Quillacollo fue creada por Ley del 15 de Abril de 1985 durante la presidencia del Dr. Hernán Siles Suazo, y ratificada durante ley del 18 de marzo de 1987 durante la Presidencia del Dr. Victor Paz Estensoro está comprendida por un ámbito urbano rural; la parte urbana fue aprobada mediante Decreto Ley N° 18412 de 16 de Julio de 1981, como parte conformante de la región urbana de Cochabamba y su área de influencia y por otra parte su área rural agrícola aprobada mediante Decreto Supremo N° 556 de 26 de Mayo de 1983. Con la Ley Orgánica de Municipalidades del 2 de diciembre de 1942 las funciones municipales se dividen en dos Departamentos: el Departamento Ejecutivo, ejercido por los alcaldes y el Legislativo o Fiscalizador ejercido por los Concejos Deliberantes.

### **2.3.2. División territorial y ubicación**

Colcapirhua se encuentra en la provincia de Quillacollo en el departamento de Cochabamba. Limita al este con la provincia de Cercado, al oeste con el municipio de Quillacollo, al norte con el municipio de Tiquipaya y al sur con Santiviáñez. Tiene una altitud de 2.565 msnm y está ubicado en la ribera derecha del Río Rocha. Está ubicada aproximadamente 9 km de la ciudad de Cochabamba y la carretera principal que une a ambas ciudades es la Avenida Blanco Galindo.

### Mapa 3:

#### Mapa político del municipio de Colcapirhua

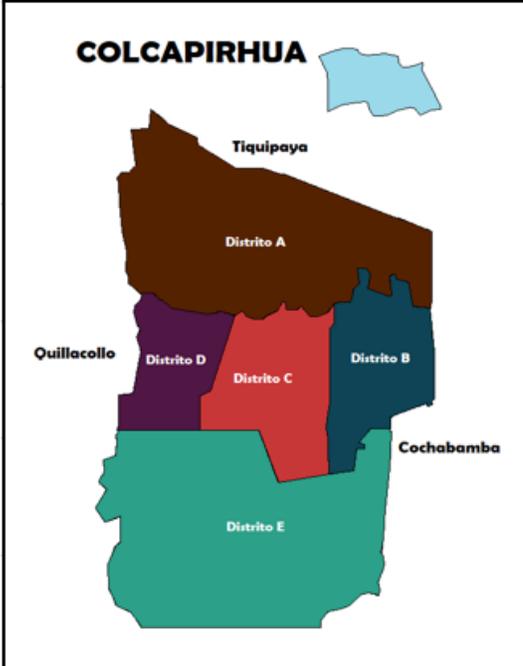


Fuente: <http://www.colcapirhua.gob.bo/>

En la actualidad Colcapirhua consta de 5 distritos, distribuido a lo largo de su territorio.

## Cuadro 5

### División distrital del municipio de Colcapirhua

	DISTRITO	OTB'S
	A	San Jose de Kami, San Jose Reducto, Capacachi, 23 de Marzo, 4 Esquinas
	B	La Florida, Santa Rosa
	C	Sumunpaya
	D	Colcapirhua Central
	E	Esquilan

**Fuente:** Elaboración propia en base a la página web de Colcapirhua, 2020

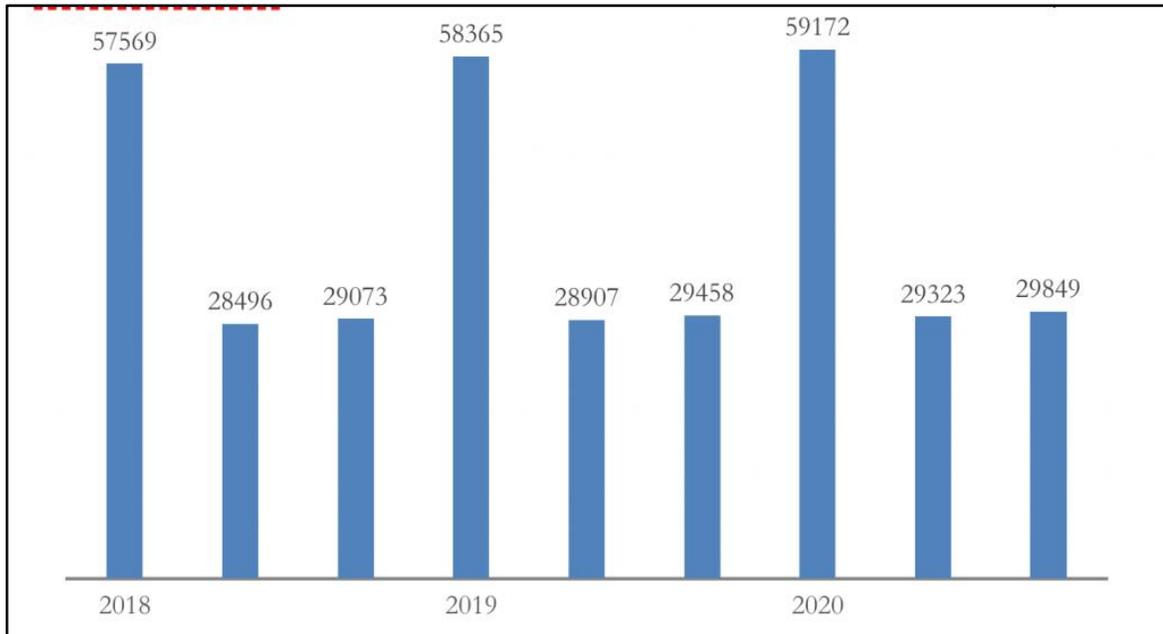
### 2.3.3. Población de Colcapirhua

Según el censo 2012 el Instituto Nacional de Estadística (INE) establece que la población en el área urbano y rural en el municipio de Colcapirhua es de 51.990 habitantes.

Al recordarse el 33 aniversario de Colcapirhua en fecha 15 de abril de 2018 el Instituto Nacional de Estadística (INE) indico que el municipio cuenta con 57.569 habitantes según proyecciones de población al 2018.

#### Gráfico 4

#### Colcapirhua: Proyecciones de población por sexo, 2018 – 2020



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, 2014

Según proyecciones de población realizadas por la INE indica que el municipio de Colcapirhua cuenta con un total de 59172 habitantes para el 2020.

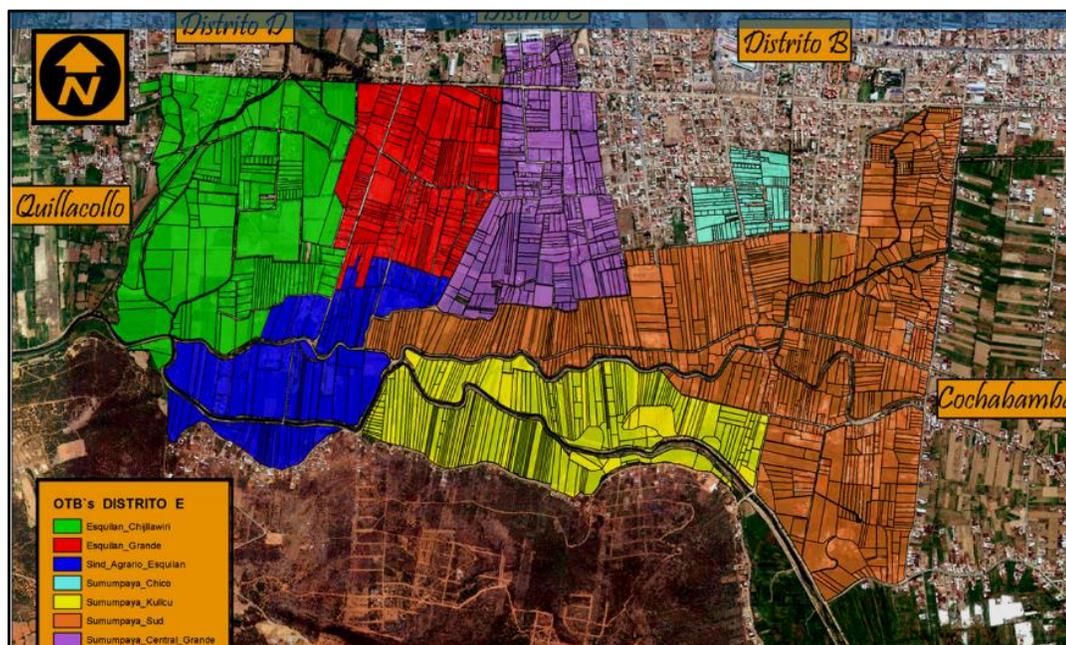
#### 2.3.4. Cultura

Para los pobladores de Colcapirhua tiene una gran importancia los valores culturales que identifican las actividades que se desempeñan en esta región. La producción orfebre y agrícola que identifica al Colcapirhueño, de tal manera que el gobierno municipal preserva, protege y hace diferentes reconocimientos tradicionales, incentivando el uso de técnicas tradicionales y a la alfarería, que es una actividad artesanal muy importante que identifica a Colcapirhua es por eso que el Colcapirhueño es conocido como Manca Llutas.

## 2.4. DISTRITO “E” ZONA ESQUILAN

El distrito “E” Esquilan está ubicado al sud del municipio de Colcapirhua colindando al este y sud con el municipio de cercado, al oeste con Quillacollo y al norte con los distritos D, C y B del municipio de Colcapirhua.

**Mapa 4: Mapa digital político del municipio de Colcapirhua**



**Fuente:** <http://www.colcapirhua.gob.bo/>

Dentro el distrito “E” Esquilan se reconocen 7 OTB’S grandes; Esquilan Chijllawiri, Esquilan Grande, Sindicato Agrario Esquilan, Sumumpaya Chico, Sumumpaya Kullcu, Sumumpaya Sud, Sumumpaya Central Grande, sin dejar excluidos a 2 OTB`S que para este año 2020 figuran formalmente como organizaciones nuevas y Una OTB que aun continua en trámite su personería jurídica; hablamos de la Junta Vecinal Calamina, Sindicato Agrario OTB Kenamari Kullcu y Mirador Colcapirhua.

Para medidas Políticas-Económicas a causa de la pandemia del Covid-2019 la Alcaldía de Municipio de Colcapirhua realizó un censo minucioso, rápido y detallado del número de familias que figuran en cada uno de sus distritos donde el distrito “E” zona Esquilan registra a un total de 3330 familias entre afiliados al agua y familias inquilinas.

**Tabla 9****Censo 2020 distrito "E"- Colcapirhua**

<b>NUMERO DE FAMILIAS DISTRITO "E" ZONA ESQUILAN</b>			
<b>Nº</b>	<b>NOMRE DEL REPRESENTANTE DE OTB</b>	<b>OTB'S</b>	<b>Nº DE FAMILIAS</b>
1	Anibal Ulunque	Junta Vecinal Esquilan Chijllawiri	150
2	Tito Caba	Esquilan Grande	500
3	Roberto Rocha	Sind. Agrario Esq. Grande	500
4	Miguel Vera	Otb Sumumpaya Chico	300
5	Humberto Meneces	Sumumpaya Kullcu	100
6	Alex Villarroel	Sumumpaya Sud	80
7	Juan Omonte	Junta Vecinal Sumumpaya Central Grande	1000
8	Crispin Jorge Olivera	Junta vecinal Calamina	250
9	Sergio Coca	Sindicato Agrario Otb Kenamari Kullcu	350
10	Luis Alberto Alejo	Mirador Colcapirhua (En Tramite)	100
<b>TOTAL FAMILIAS DISTRITO "E" ZONA ESQUILAN</b>			<b>3330</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. PRODUCTO**

El producto es el instrumento del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y centrarse en satisfacer dichas necesidades.

El producto propiamente dicho es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga una necesidad. (Brunetta, 2013, p. 21)

Un producto puede ser un bien tangible como intangible, dentro del producto se encuentran aspectos importantes como la imagen, la marca y si en caso amerita un servicio posventa.

#### **3.2. MERCADO**

Etimológicamente viene del latín (mercatus), que significa tráfico, comercio, negocios. Tradicionalmente se han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos o clase de productos sustitutos.

El mercado, en marketing, está formado por un conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podría tener el deseo de comprarlo, y que dispone de la capacidad adquisitiva para ello. (Rodríguez A., 2011, p. 54)

Podemos determinar que el mercado es el lugar donde todos los compradores (demandantes) reales y potenciales de un producto tienen una determinada necesidad y/o deseo donde los vendedores (ofertantes) de una empresa puedan satisfacer las exigentes necesidades que requieren los clientes a través del proceso de intercambio.

### **3.3. MERCADO META**

Básicamente, la definición de mercado meta es el grupo de clientes al que la marca capta; asimismo este es necesario y que las empresas no suelen tener la capacidad suficiente para poder atender toda la demanda.

Resulta primordial e importante conocer las características del segmento al que se estará dirigido, partiendo de una selección y estudio de las primordiales personas con el propósito de entender mejor su comportamiento y expectativa. “esta información indispensable es utilizada por los mercadólogos para identificar consumidores potenciales que tienen necesidades y deseos similares, quienes son llamados y catalogados como mercado meta siendo este grupo al cual la compañía decide servir” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 107)

El mercado meta debe estar bien definido describiendo sus principales características para que la empresa tenga en claro quiénes son sus demandantes y a través de la misma desarrollar una oferta de mercado.

### **3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La IM es la identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones con la identificación, solución de problemas y oportunidades, por lo conseguinte:

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing para generar, perfeccionar, evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño y mejorar su compromiso como un proceso.

La investigación de mercado además especifica la información que se requiere para analizar todos esos temas, diseñan las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analizan los resultados y comunica los hallazgos y aplicaciones (Malhotra, 2008, p. 27)

La esencia de la investigación de mercado es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo en un mercado. Siendo la mejor

manera de poder conocer a los consumidores y clientes a través de una herramienta muy importante para la toma de decisiones.

### **3.5. SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado es proceso que consiste en dividir el mercado en dividir el mercado en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos conociendo realmente a los consumidores, Kotler P, Keller K. En su libro Dirección del Marketing.

Lo ha definido como un proceso donde los mercados logos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuales deben ser bien definidos para que al estudiarlos se puedan obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing mix adecuado a sus necesidades. (Kotler P., 2006, p. 105)

La segmentación un proceso de división del mercado en sub grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa. (Cebrian Abellan, 2008, p. 78)

Son estas las razones por las necesidades por las que la empresa debe segmentar su mercado para saber q quienes va a dirigirse y enfocarse, para poder identificar cada una de sus características, como necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de compra, motivo de la compra ya que se debe trabajar en aquellas personas que compartan idénticas características o que sean muy afines.

### **3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Subdivisión de un mercado en su conjunto para lograr una ventaja competitiva. Para Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. autores del libro Fundamentos de Marketing (decimocuarta edición) la segmentación indica:

“La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una

compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 93)

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, se subdivide un mercado en subconjunto del mercado es lograr una ventaja competitiva a través de la división del mercado.

### **3.7. TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS**

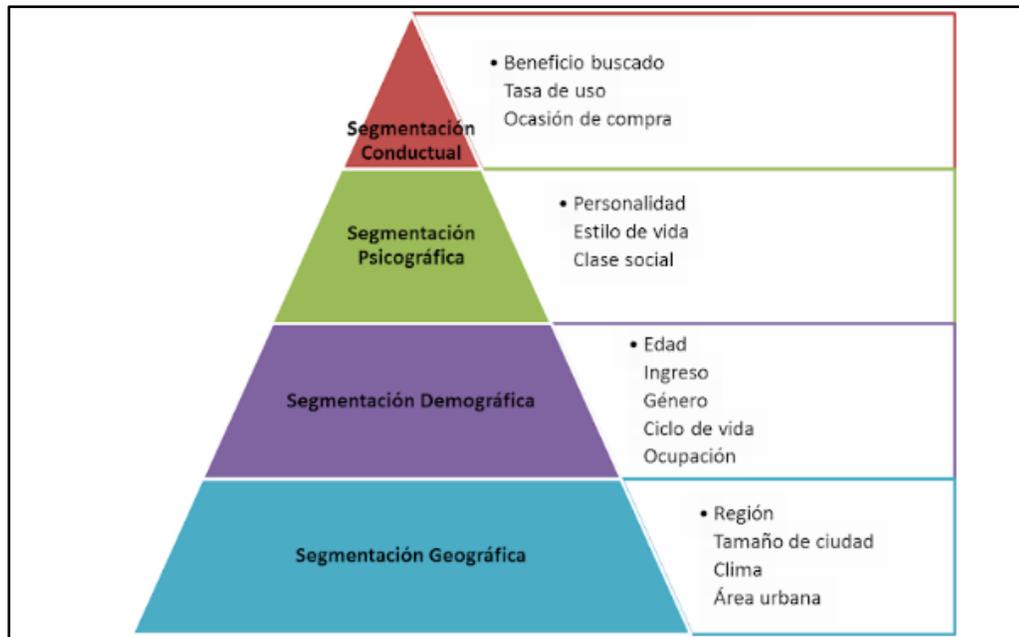
Kotler y Armstrong afirman que “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado” (kotler y Asmstrong, 2008, pag.162).

Por lo nos muestran 4 tipos principales de segmentos de mercado:

- **Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación
- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir, entre las características demográficas más conocidas están la edad, el género el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.
- **Segmentación por Comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

**Figura N° 1**

**Tipos de segmentación de mercado**



**Fuente:** <http://www.colcapirhua.gob.bo/>

**3.8. CLIENTE**

El cliente se convierte en la unidad fundamental e importante de cualquier empresa o negocio; tomando en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifica, implementa, controlan todas las actividades y por consecuente en ella se fundamenta las diferentes estrategias tomadas por los mercadólogos o alta gerencia en las organizaciones.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos y servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican, comercializan productos y servicios (AMA,2003).

**3.8.1. Tipos de clientes**

Las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes.

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente (Kotler, 1999, p.165).

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- **Clientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- **Clientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- **Clientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- **Clientes basados en las necesidades:** Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- **Clientes errantes:** Este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

### **3.8.2. Atención al cliente**

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006). De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Entonces atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas.

### **3.9. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

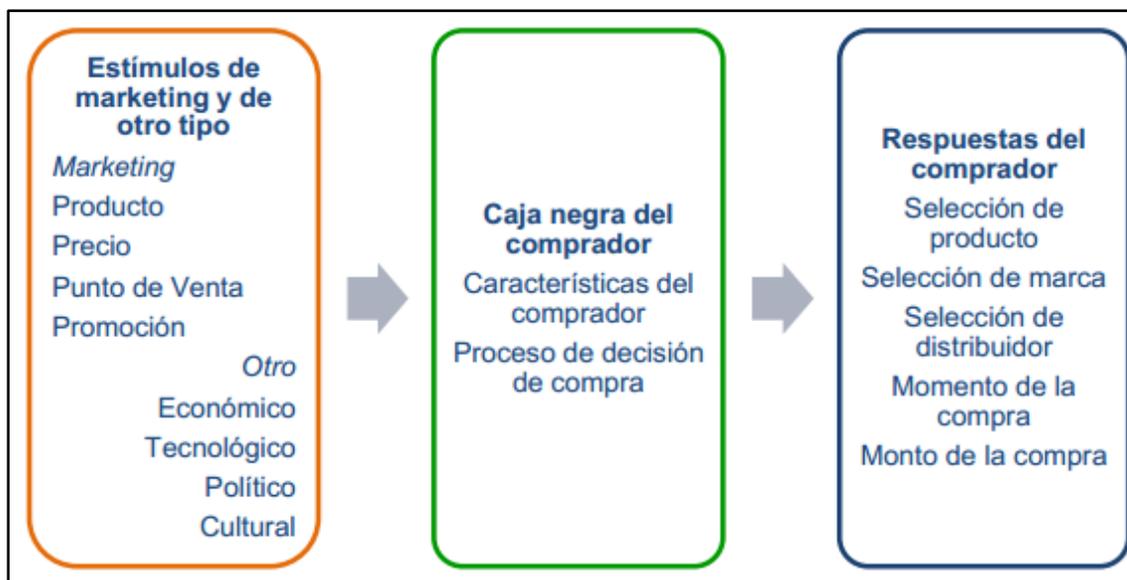
Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compra, donde compra, cómo y cuánto compran y por qué compran.

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 (Kloter y Armstrong, 2008, p. 180).

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 N° 2**

**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.

### **3.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (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.

### 3.11. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Philip Kotler (1998) manifiesta que: “Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor”.

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

**Figura N° 3**

**Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**



**Fuente:** Kotler y Armstrong, 2008

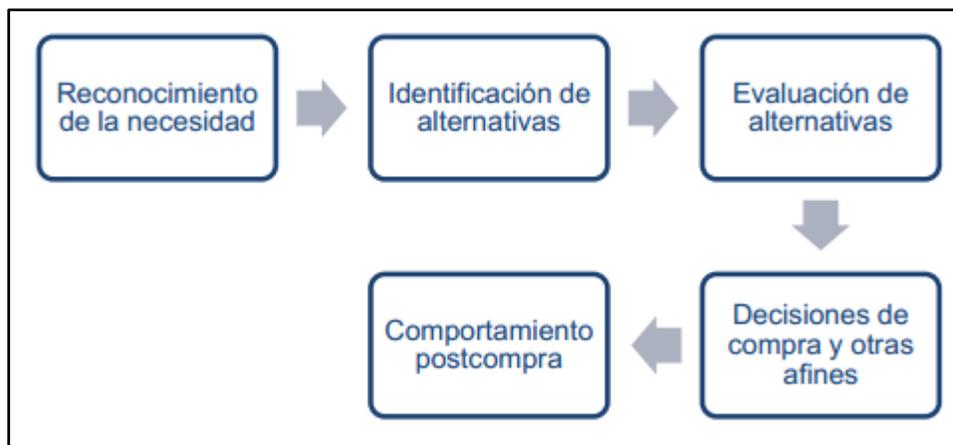
### 3.12. DECISION DE COMPRA

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 comprende los siguientes pasos:

**Figura N° 4**

#### **Proceso de decisión de compras**



**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.

### **3.13. PAN**

Es un producto destinado normalmente al consumo habitual de las personas según la alimentación el pan “es un bien de consumo masivo que compone la canasta familiar y que está elaborado a bases de cereales con grados de proteínas” (Alimentación, 2004, pág.84)

### **3.14. PAN DE BATALLA O PAN BLANCO**

Es un producto donde su componente principal es la harina de trigo donde por lo general está compuesto en un 80% de almidón, está caracterizado por su bajo precio en el mercado, su fácil elaboración y su considerable característica nutritiva de carbohidratos a la dieta cotidiana de una persona.

La definición del pan de batalla por el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA) es: “Producto de consistencia esponjosa resultado de la cocción de una masa obtenida en condiciones higiénicas y técnicas adecuadas, por la mezcla de ingredientes inocuos como: harina de cereales, sal, agua potable y otros, fermentada o no por la adición de levaduras activas adicionado o no aditivos alimentarios y otros ingredientes debidamente autorizados”

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó un enfoque de investigación mixto es decir cuantitativo como cualitativo.

Cuantitativo. - Porque se realizaron encuestas a las personas del distrito “E” de la zona Esquilan del Municipio de Colcapirhua provincia Quillacollo para fines con la investigación de los cuales se obtuvieron datos cuantitativos.

Cualitativo. – Porque se realizó un trabajo de observación en el contexto de la investigación para una perspectiva del investigador y también se desarrollaron entrevistas a diferentes panaderías y tiendas con lo que se obtuvo datos cualitativos.

#### 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación estipulados por Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen cuatros tipos de investigación basándose en la estrategia de investigación que se empleó en la investigación de las cuales solo se consideraron tres, por el mismo hecho que el diseño, los datos que se recolectaron, la manera que se obtuvieron, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación eran distintos.

**Estudios Exploratorios:** Porque se investigó por primera vez, por lo que existía pocos datos y se fue construyendo la información.

**Estudios Descriptivos:** Porque se describió el comportamiento de la variable objeto de estudio de la investigación en base a datos cuantitativos y cualitativos.

**Estudios Explicativos:** Se buscó el porqué del comportamiento de la variable.

### **4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizó el método de investigación Inductivo porque se manejaron encuestas por lo consiguiente con los datos de la muestra se generalizó al total de la población-universo.

### **4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación respondió a un diseño no experimental ya que no se manipularon datos, es decir, que se observó al objeto de estudio tal cual en el mercado.

### **4.5. DELIMITACIÓN POBLACIONAL**

“El universo es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, definiéndose como la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (Alvarado, pág. 108), en la presente investigación se identificó el universo de la región de análisis por lo que conllevó a realizar los cálculos; se identificó como universo 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.

### **4.6. TIPO DE MUESTREO**

La presentación de la investigación se realizó con el tipo de muestreo no probabilístico con la técnica de conveniencia y juicio, el que consiste en que los sujetos a los que se realizaron las encuestas como también las entrevistas fueron seleccionados dada la conveniencia considerando la accesibilidad y proximidad para con la investigación.

### **4.7. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

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 nuestra población.

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

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

**Fuente:** En base a (Malhotra N. K., 2008)

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

Reemplazando 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.

**Tabla 10**

**Distribución de encuestas Distrito “E”**

DISTRITO E	OTB`S	CANTIDAD DE FAMILIAS	%	ENCUESTAS A REALIZAR
<b>E S Q U I L A N</b>	Junta Vecinal Esquilan Chijllawiri	150	5	16
	Esquilan Grande	500	15	52
	Sind. Agrario Esq. Grande	500	15	52
	Otb Sumumpaya Chico	300	9	31
	Sumumpaya Kullcu	100	3	10
	Sumumpaya Sud	80	2	8
	Junta Vecinal Sumumpaya Central	1000	30	104
	Junta vecinal Calamina	250	8	26
	Sindicato Agrario Otb Kenamari Kullcu	350	11	36
	Mirador Colcapirhua	100	3	10
<b>TOTAL</b>		<b>3330</b>	<b>100</b>	<b>345</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

**4.8. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Se utilizó fuentes de información primaria y secundaria.

### **Fuentes de información primaria:**

Información de primera mano es decir se obtuvo la información directamente de la población objeto de estudio.

### **Fuentes de información secundarias:**

Las fuentes de información secundaria se obtuvieron de fuentes ya elaboradas es decir de textos, revistas, artículos científicos, libros, datos estadísticos (INE, BCB), sitios web, tesis de grado y todas aquellas fuentes relacionadas con la investigación.

## **4.9. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

**Cuadro 6**

### **Técnicas e instrumentos de recolección**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>OBSERVACION</b>	Guia de observación	Poblacion objeto de estudio
	<b>ENCUESTA</b>	Cuestionario	Poblacion objeto de estudio
	<b>ENTREVISTA</b>	Guia de entrevista	Panaderias y tiendas.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020

La observación con su instrumento guía de observación, fue aplicado por el investigador directamente observando a la población objeto de estudio.

La encuesta con su instrumento cuestionario fue aplicado por el investigador directamente a la población objeto de estudio donde se pretendió conocer niveles de ingreso, actividad económica, cantidad de integrantes por familia, cada cuanto consume pan de batalla y factores relevantes para el consumo del pan de batalla entre otras variables.

La entrevista con su instrumento guía de entrevista, se realizó a informantes clave, tales se los consideró a 2 panaderías y 2 tiendas dentro el campo de investigación.

## **PROCEDIMIENTO**

Elaboración de instrumentos de recolección de información en base a formularios de Google Drive.

- Trabajo de campo y aplicación
- Descarga de base de datos en una hoja de cálculo Excel
- Introducción de base de datos a IBM SPSS Statistics 25
- Hacer correr la base de datos
- Obtener información
- Análisis e interpretación de los resultados

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

En la actualidad son diferentes factores que conducen a diferentes personas en el distrito “E” zona Esquilan a consumir pan de batalla.

Para el presente estudio de mercado se planteó una encuesta con 16 preguntas, las cuales buscaban identificar de forma relevantemente dichos factores influyentes a la compra del pan de batalla y así nos permitan entender ciertos puntos importantes dentro este mercado.

#### **5.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para la recolección de información se manejó formularios de encuestas en línea de Google Drive al cual se introdujo los datos de los encuestados y automáticamente creo una base de datos en una hoja Excel; posteriormente para el procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS facilitando resultados estadísticos importantes para la investigación que conjuntamente con el programa Excel 2013 ayudó bastante con los análisis estadísticos e interpretación según los resultados porcentuales.

#### **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, se analizó e interpretó los respectivos resultados observados con las diferentes técnicas de recolección de datos.

##### **5.2.1. Análisis de la observación**

En el análisis e interpretación de la observación se consideró como población objeto de estudio a una panadería y a una tienda.

## Cuadro 7

### Técnica de observación-panadería

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">GUIA DE OBSERVACION</span> <span>SUJETO OBSERVADO</span> </div>	PANADERIA DON MARTIN	COMENTARIOS
<i>Calidad de producción</i>	Bueno	Sus panes son ricos y de un tamaño promedio
<i>Limpieza de la panadería</i>	Bueno	Mantiene un buen manejo de limpieza en la panadería
<i>Horario en que empieza y termina de producir su pan</i>	Desde las 18:00 hasta las 4:30 am del día siguiente	El pan de batalla se lo realiza durante toda la noche y parte de la madrugada para entregar fresco el producto
<i>Entre que horario las personas van a comprar pan de batalla</i>	Entre las 06:00 am hasta las 08:00 am	Las personas se acercaban a comprar pan desde muy temprano para el desayuno e incorporarse a sus fuentes laborales
<i>Que sexo es quien más se acerca a la panadería a comprar pan de batalla</i>	Mujeres	El género que más realizaba la compra eran Mujeres
<i>Cuanto de pan de batalla en promedio llevan las personas</i>	5 bs.	En promedio las personas llevaban 5 bs. de pan de batalla

**Fuente:** Elaboración propia en base a observación, 2020

## Cuadro 8

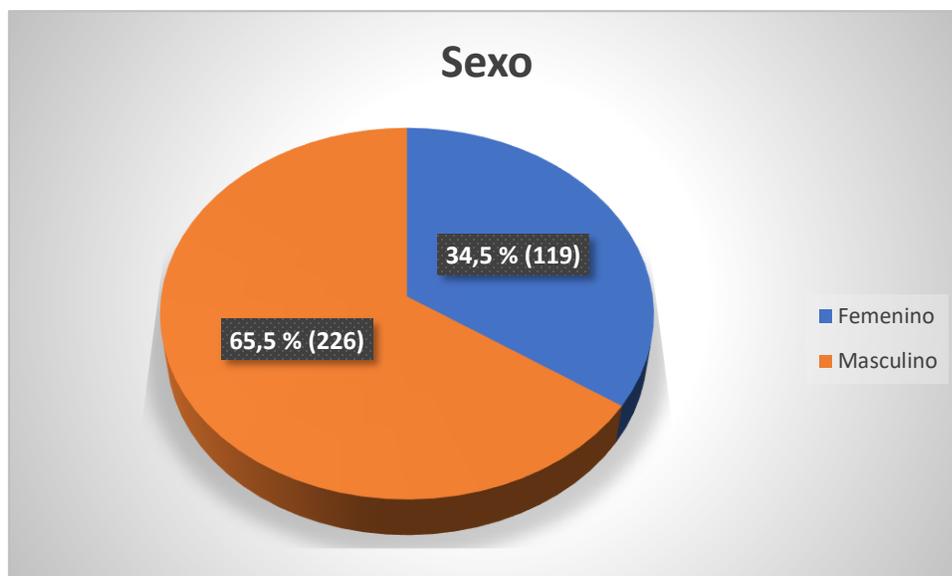
### Técnica de observación-tiendas

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">GUIA DE OBSERVACION</span> <span>SUJETO OBSERVADO</span> </div>	TIENDA DOÑA MARY	COMENTARIOS
<i>Calidad de servicio</i>	Bueno	Su atención al cliente es buena
<i>Manejo e higiene del pan</i>	Muy bueno	Realiza un buen manejo y desinfección al momento de la venta del pan
<i>En que horarios van las personas a la tienda a comprar pan</i>	En las mañanas de 7:00 a 8:30 En las tardes de 17:00 a 18:59 En las noches de 19:00 a 22:00	Las personas se acercan en la mañana para el desayuno, al finalizar la tarde y durante la noche a la compra del pan
<i>Que sexo es quien más se acerca a la tienda a comprar pan de batalla</i>	Mujeres	El género quien más se acerca son Mujeres
<i>Cuanto de pan de batalla en promedio compran las personas</i>	5 bs. promedio	En promedio las personas compran 5 bs. de pan

**Fuente:** Elaboración propia en base a observación, 2020

## 5.2.2. Análisis de la encuesta

Gráfico 5

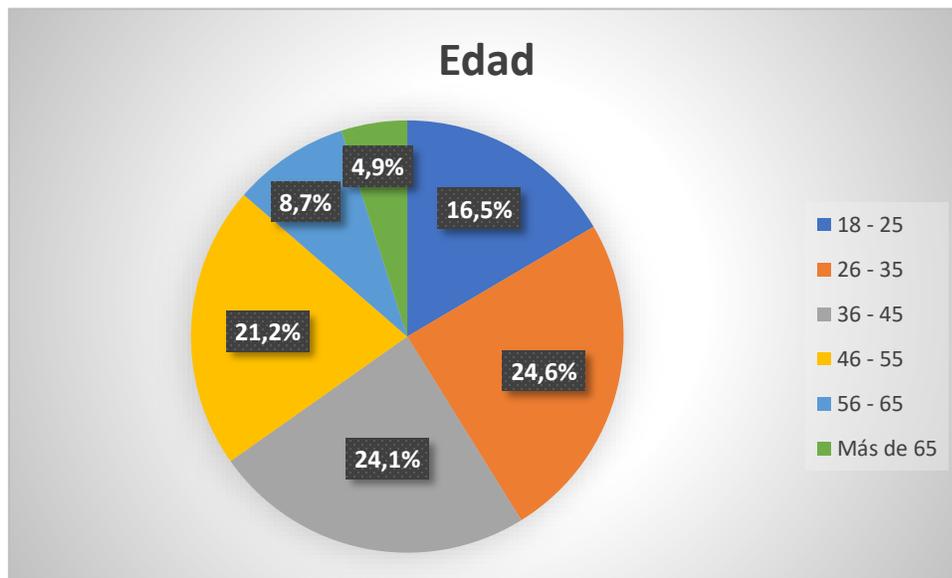


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En relación al género de las personas encuestadas según la distribución del gráfico 5 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 acuerdo a los resultados se evidencia que en una mayor proporción son más varones los que mostraron disposición a brindar información con la investigación.

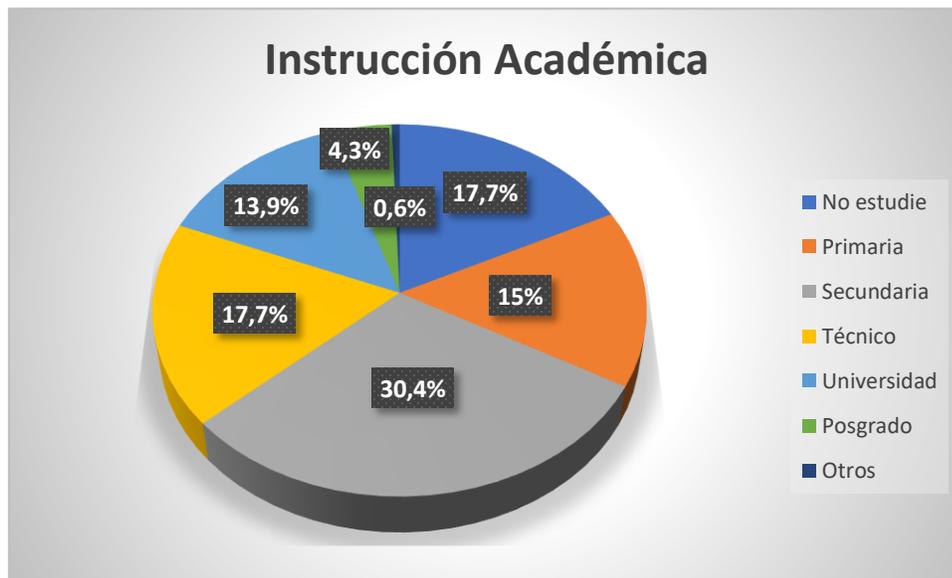
**Gráfico 6**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Como se puede observar en el gráfico 6 entre la totalidad de encuestados se encuentran el 24,6 % de personas que comprenden entre 26 a 35 años de edad, mientras que con una representación del 24,1 % están las personas entre 36 a 45 años de edad, con el 21,2 % se encuentran las personas entre 46 a 55 años de edad así también con el 16,5 % se encuentran las personas de entre 18 a 25 años de edad mientras que con el 8,7 % se encuentran las personas de 56 a 65 años de edad y con el 4,9 % se encuentran las personas de más de 65 años de edad.

**Gráfico 7**

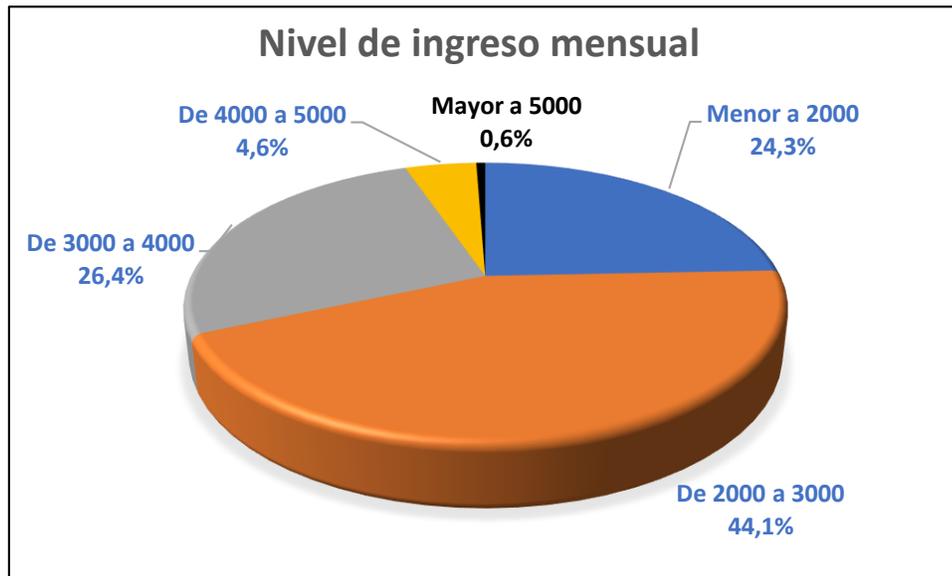


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Referente a la instrucción académica en la totalidad de encuestados se observó según el gráfico 7 que el 30,4% estudia o estudió hasta una preparación secundaria, con el 17,7% se encuentran las personas que estudian o estudiaron a nivel técnico, con un mismo porcentaje del 17,7% se encuentran las personas que no tuvieron una preparación académica por otro lado con el 15,4% están las personas que simplemente estudiaron a nivel primario en la escuela, con el 13,9% figuran los que estudian o estudiaron una preparación de pregrado, con un porcentaje del 4,3% se encuentran las personas con una preparación de posgrado y con el 0,6% están las personas que tuvieron otro tipo de instrucción académica no mencionado tal es el caso de la preparación en programas gubernamentales para inserción laboral o de formación continua.

Podemos decir que a comparación de personas que recibieron algún tipo de instrucción o preparación académica es un pequeño porcentaje quienes no lo recibieron.

**Gráfico 8**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

De igual manera se consultó a las personas según a su nivel de ingreso mensual para poder categorizar su condición económica, con respecto al total encuestado se observa según el gráfico 8 que un 44,1% tienen un ingreso mensual entre 2000 a 3000 bs., con el 26,4% se encuentran las personas que perciben un ingreso entre 3000 a 4000 bs. mensual, con el 24,3% están las personas con un ingreso mensual menor a 2000 bs. mientras que con el 4,6% están las personas con un ingreso mensual entre 4000 a 5000 bs. y con el 0,6% están las personas que perciben un ingreso mayor a 5000 mensual.

**Gráfico 9**

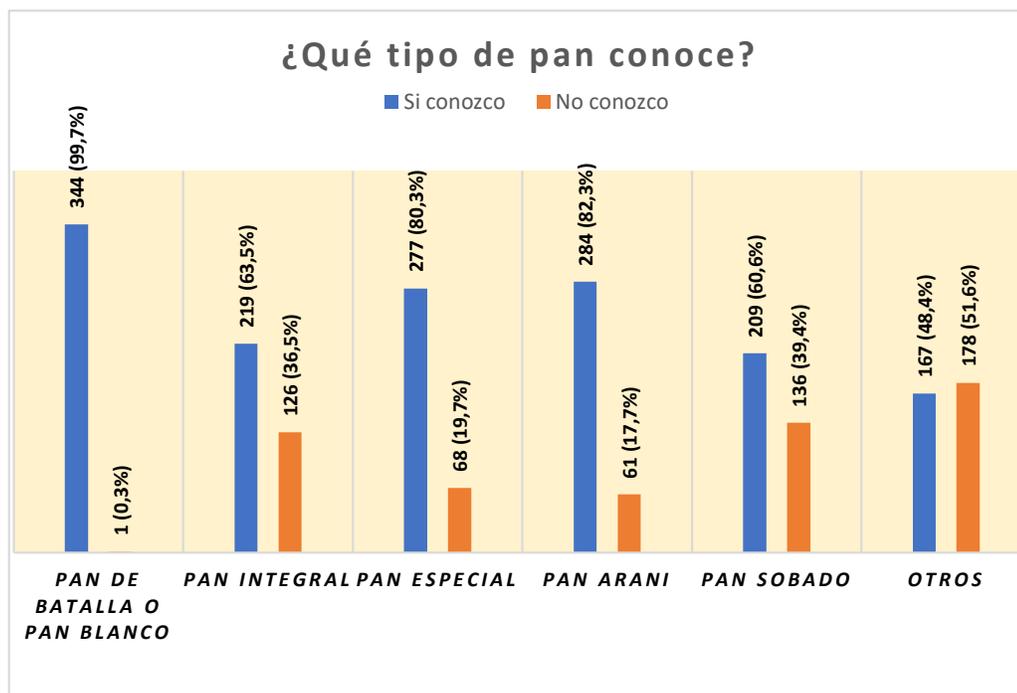


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Tal y como se observa en el gráfico 9 con respecto al total encuestado el 19,1% que representan una mayor proporción manifiestan que trabajan en una actividad económica dependiente pero informal es decir como vendedores en tiendas de ropa, como seguridades, choferes entre otros. Con un 17,7% se encuentran las personas que dicen trabajar de forma independiente ya sea en sus propios negocios o emprendimientos, con el 16,8% están las personas que desenvuelven una actividad económica independiente agricultor mientras que con el 14,8% están las personas que trabajan en el sector público al igual que con un mismo porcentaje se encuentran las personas que trabajan en el sector privado así también con el 10,1% se encuentran las personas que desenvuelven una actividad económica independiente agropecuario, con el 3,5% están los que manifiestan trabajar como independiente profesional y el 3,2% del total son amas de casa.

Se puede apreciar que en gran porcentaje las personas de la zona cuentan con una fuente de empleo.

**Gráfico 10**



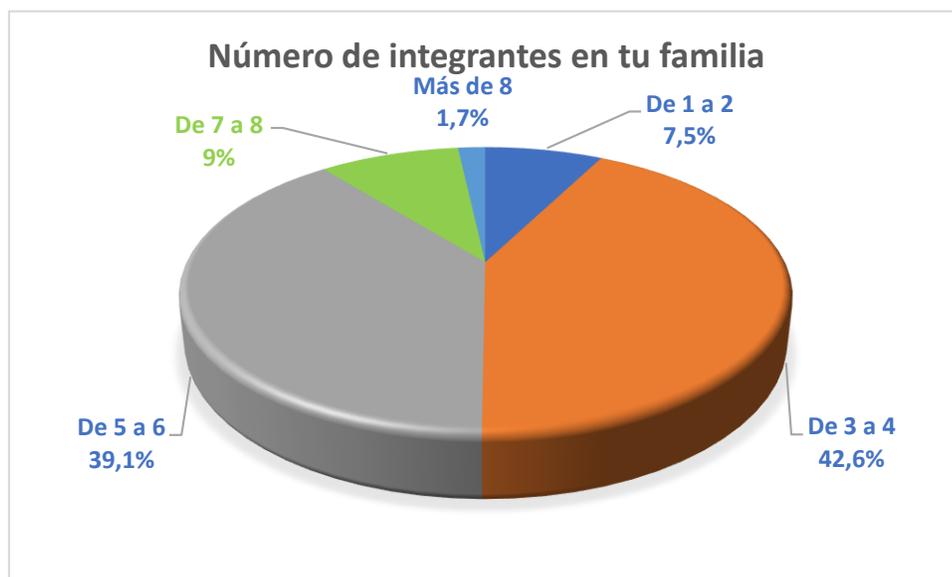
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Con los resultados obtenidos del total encuestado, podemos observar según el Gráfico 10 que el 99,7% conocen el pan de batalla por lo que existe un saldo no significativo del 0,3% de personas que no lo conocen, el 63,5% del total conoce el pan integral y existe un 36,5% que no lo conoce, en cuanto al pan especial el 80,3% del total si lo conocen y el saldo del 19,7% no lo conocen, el 82,3% del total indican que si conocen el pan Arani y su saldo del 17,7% no lo conocen mientras que solo el 60,6% del total mencionan conocer el pan sobado al contrario el saldo del 39,4% no lo conoce y el 48,4 % del total manifiestan que conocen otros tipos de panes mientras que el saldo del 51,6% del total no conocer otros tipos de panes.

Se deduce, que la población en el Distrito “E” de Colcapirhua tiene un bajo porcentaje de conocer el pan integral, como el pan sobado en comparación con los demás panes ya que no han tenido la oportunidad de probarlo, ya sea el hecho de que no se comercializa mucho por su zona, en cuanto a los panes de Arani y especial si bien es un porcentaje alto pero no el total su consumo se debe al estilo de vida y condición económica de las personas a diferencia

del pan de batalla que aproximadamente el 100% de la población lo conoce por lo que es producido y comercializado de forma masiva.

**Gráfico 11**

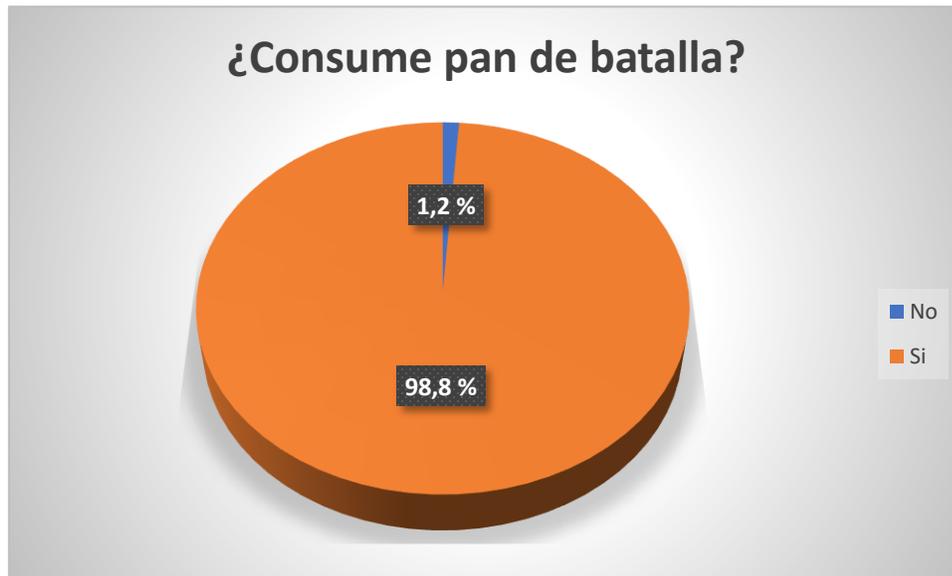


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Con respecto al total de personas encuestadas, se puede observar en el gráfico 11 que con el 42,6% se encuentran las personas que conforman entre 3 a 4 integrantes por familia, seguidamente con el 39,1% se encuentran las familias conformadas entre 5 a 6 integrantes, así también con el 9% están las familias que se comprenden de 7 a 8 integrantes, mientras que con el 7,5% están las familias comprendidas de 1 a 2 integrantes y con el 1,7% se encuentran las familias que se comprenden con más de 8 integrantes.

Podemos decir que en la región de investigación con un mayor porcentaje existen más familias que se conforman de 3 a 6 integrantes los cuales por supuesto representan el 81,7% de la totalidad de encuestados.

**Gráfico 12**

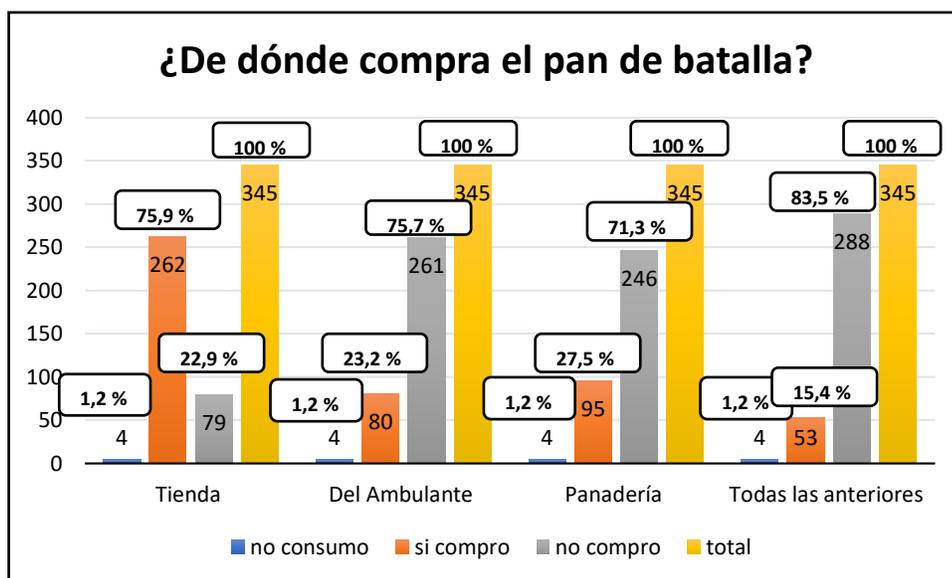


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Con respecto a los resultados de la pregunta formulada de que si el encuestado consume pan de batalla o no; con respecto al total encuestado según el gráfico 12 se observó que un 98,8% si consume pan de batalla el cual es un porcentaje significativo y el 1,2% no lo consume.

La razón de este bajo porcentaje se debe al aspecto físico estético de estas personas que como resultado se privan de consumir pan de batalla precisamente por no ser saludable el cual es así como lo justifican.

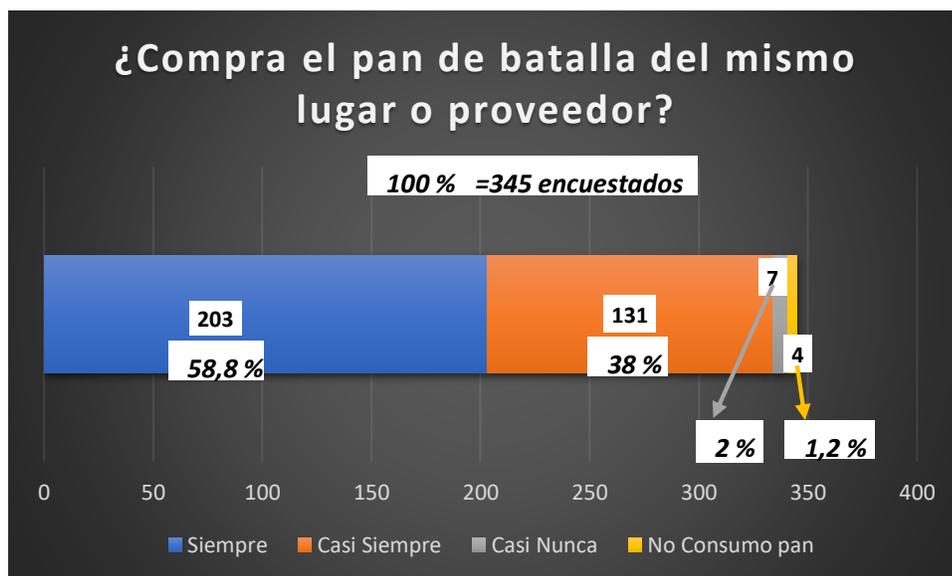
Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Según los resultados con respecto al total encuestado, según el gráfico 13 se observó, que el 1,2% no consume pan de batalla, por lo tanto el 75,9% del total compran el pan de batalla de tiendas por lo que existe un saldo del 22,9% del total que no compran en tiendas, el 23,2% del total lo adquieren del ambulante y el saldo del 75,7% no lo adquiere del ambulante en cuanto a los que lo adquieren de panaderías, existe el 27,5% del total que si lo adquieren del productor y el saldo del 71,3% que no, y el 15,4% del total manifiestan que si compran el pan de batalla tanto en tiendas de ambulantes y en panaderías, con un saldo del 83,5% que no compra por estos intermediarios solo por el hecho de comprar de alguna o algunas de ellas.

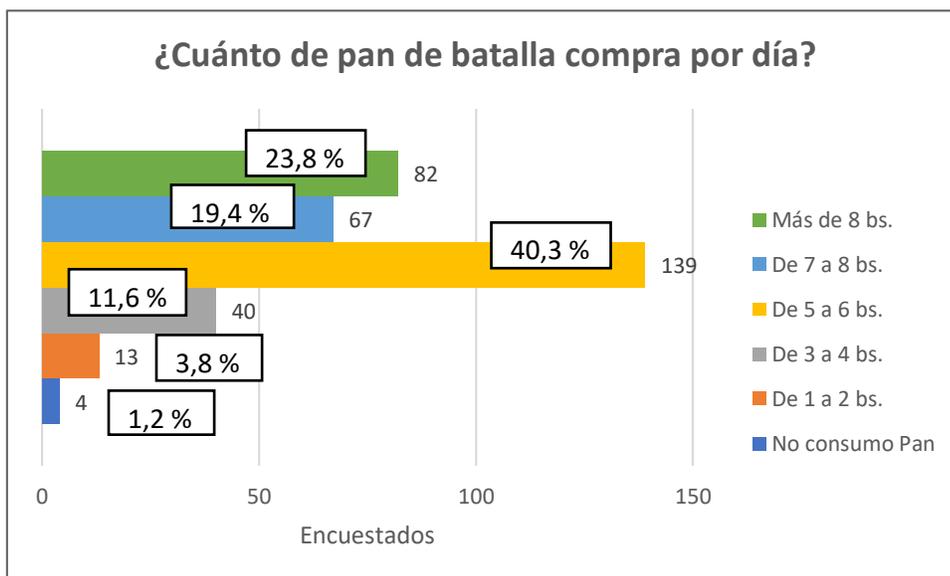
**Gráfico 14**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Con respecto al total encuestado, según el gráfico 14 observamos que el 58,8% del total siempre compra el pan de batalla del mismo lugar de donde lo adquiere, ya sea porque no existen muchas tiendas alrededor de donde viven o es el único ambulante que pasa por su dirección o es la única panadería de la zona, el 38% del total casi siempre se aprovisionan de la misma tienda, de un mismo ambulante o de una misma panadería por sencillamente existir muchos de estos puntos de venta el lugar donde viven y el 2% del total casi nunca se aprovisiona de estos puntos de venta por el mismo hecho de su actividad económica a la que se dedican; consistente a levantarse temprano y retornar casi a medio día lo que les obliga a aprovisionarse del pan de batalla de donde lo puedan encontrar o en último caso acudir a sustitutos tal es el caso de los lecheros, los que se dedican al forraje, alfa alfa entre otros o como los ladrilleros que para encender el horno madrugan desde muy temprano y terminan pasado medio día o casi finalizando la tarde dependiendo de su producción.

**Gráfico 15**

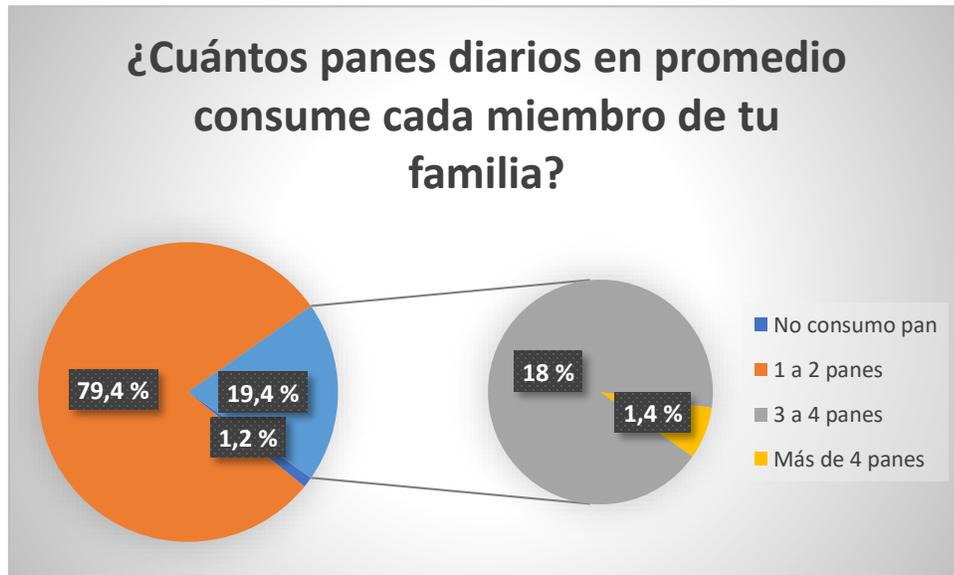


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Según los resultados reflejados de la pregunta formulada: ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? tal y como se observa en el gráfico 15 con respecto al total encuestado, el 1,2% no consume pan de batalla. Por otro lado, existe el 40,3% del total que compra entre 5 a 6 bs. de pan de batalla, el 23,8% del total compra más de 8 bs., el 19,4% del total compran entre 7 a 8 bs. mientras que el 11,6% del total compra entre 3 a 4 bs. y el 3,8% del total compra entre 1 a 2 bs.

Podemos decir, que existe en mayor porcentaje un grupo de personas que compran pan de batalla de 5 bs. para delante ya sea por ser un gran número de integrantes en sus familias u por el consumo repetido diario que realizan.

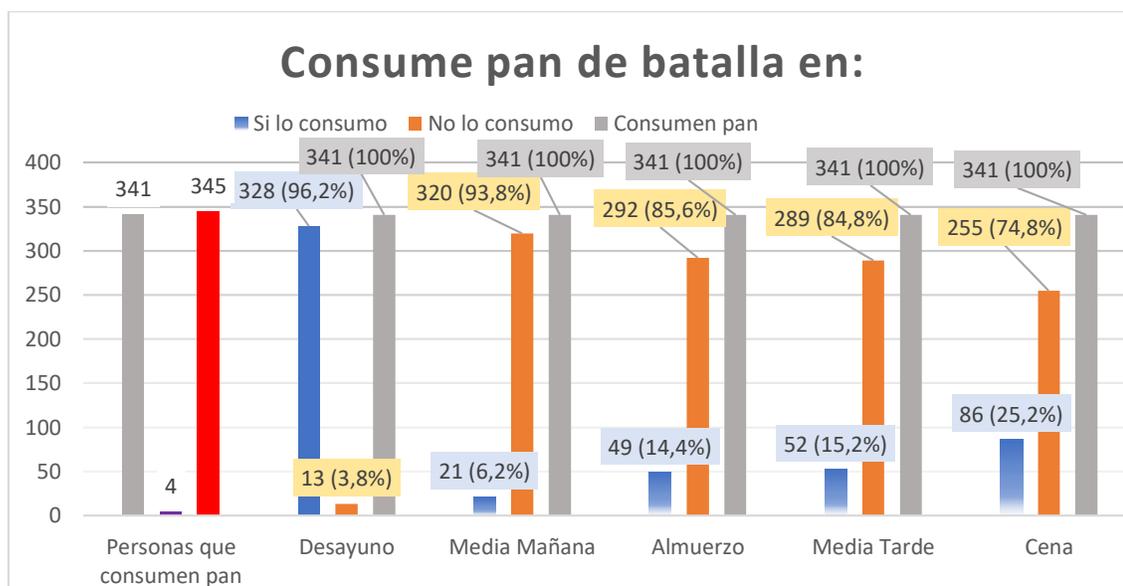
**Gráfico 16**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Según el gráfico 16 con respecto al total encuestado, se observó que el 1,2% no consume pan de batalla. Por otro lado el 79,4% del total manifiestan que cada miembro de su familia en promedio consume de 1 a 2 panes por día mientras que el 18% del total dicen consumir entre 3 a 4 panes por día en promedio cada miembro de su familia y el 1,4% del total manifiestan que cada miembro de su familia consume más de 4 panes diarios; el cual se debe de que algunas personas de la actividad económica agraria o agrícola fuera del desayuno suelen merendar a media mañana o por la tarde ya sea un pan con plátano o con algún jugo, refresco, chicolac o pilfrut.

**Gráfico 17**

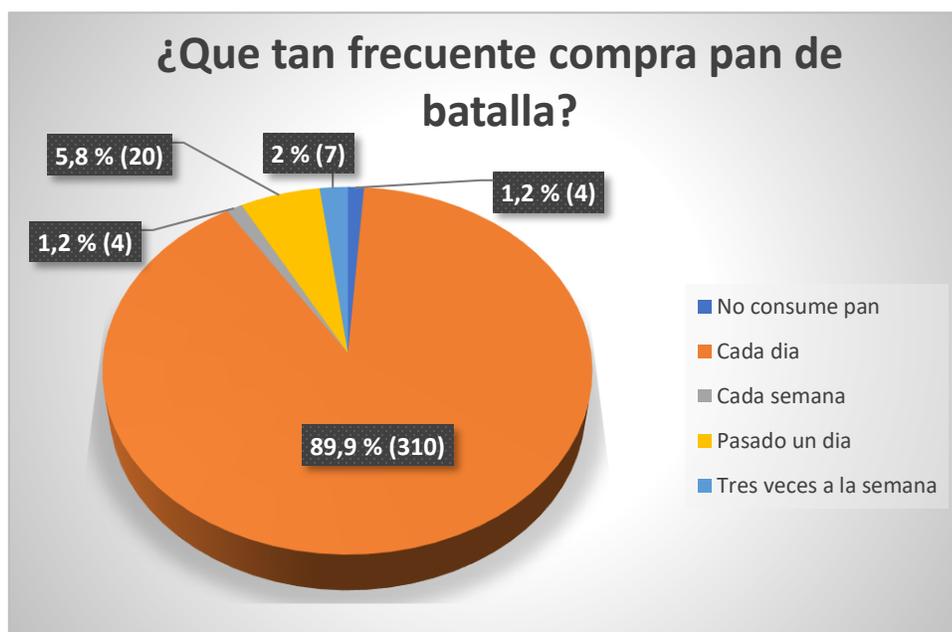


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Con respecto a lo observado según el gráfico 17 y para un buen análisis de los resultados plasmados solo se basó en las 341 personas encuestadas que si consumen pan de batalla considerados como el 100% de encuestados para la pregunta, siendo así podemos ver que, el 96,2% del total considerado manifestó si consumir pan de batalla en el desayuno mientras que el saldo del 3,8% no lo consume en el desayuno por que suelen salir muy temprano de su casa hacia su trabajo, el 6,2% del total considerado si lo consume a media mañana con lo que el 93,8% no lo consume, el 14,4% del total considerado si lo consumen en el almuerzo con el 85,6% del total considerado que no lo consumen, el 15,2% del total considerado si lo consumen a media tarde con el 84,8% que no lo consume en ese horario y un 25,2% del total considerado si manifiestan consumirlo en la cena por lo que el 74,8% no lo consumen.

Con un mayor porcentaje se verifica que las personas habitantes en la zona de investigación consumen pan en el desayuno como es de costumbre y en una población mínima también consumen pan de batalla en la cena; ya sea para acompañar a mates o porque acostumbran a comer sopita ligera y por supuesto se observa también en una cantidad muy reducida de población que lo comen no solamente en el desayuno ni en la cena sino también en el almuerzo a media mañana o a media tarde.

**Gráfico 18**

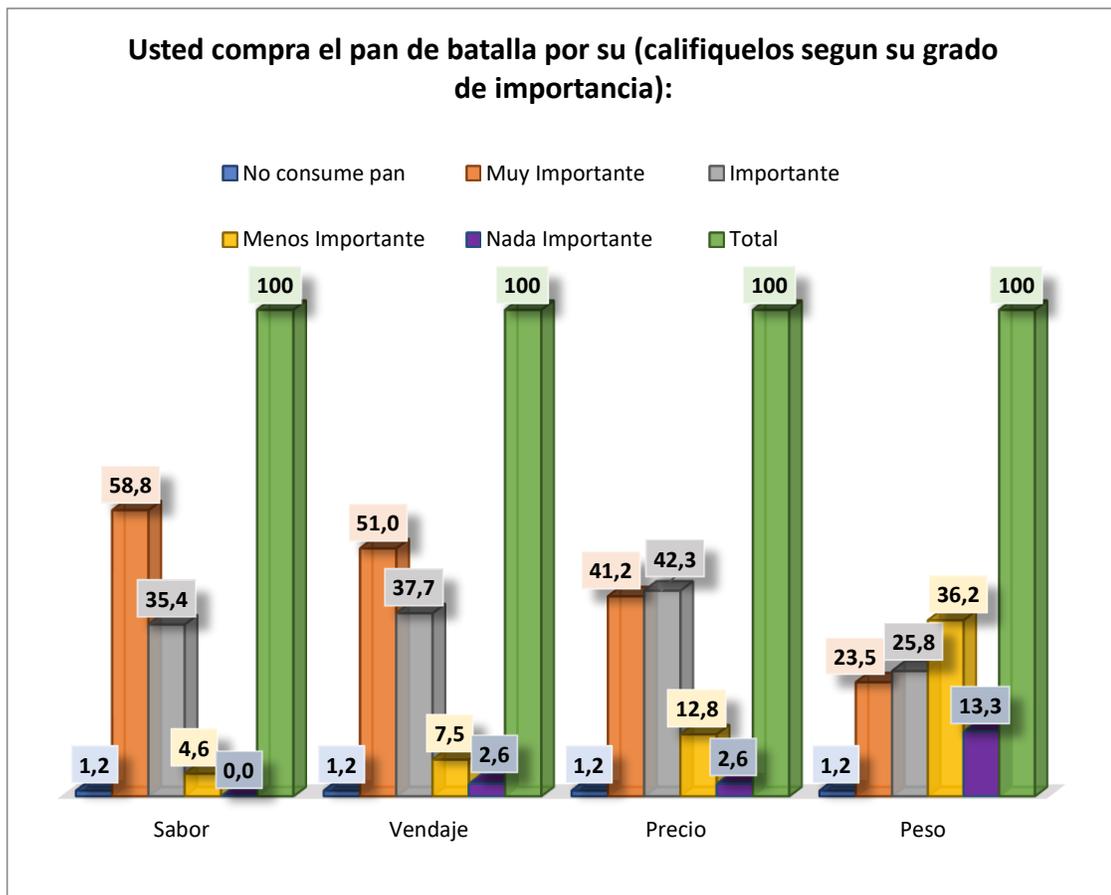


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Según el resultado con respecto al total encuestado correspondiente a que tan frecuente compran pan de batalla podemos ver según el gráfico 18 que un 89,9% compra pan cada día por el mismo hecho que les gusta comer el pan fresco y en el mismo día, así mismo el 5,8% lo compran pasado un día, también están las personas que compran pan tres veces por semana que representan el 2% y el 1,2% equivalentes a 4 personas son quienes compran pan cada semana, con el mismo porcentaje del 1,2% están las personas que no consumen pan de batalla.

Podemos ver que las familias que compran el pan pasado un día, tres veces a la semana o cada semana representan un porcentaje mínimo del total de encuestados y podemos explicar este comportamiento a la compra del pan de batalla ya que hay días que estas familias elaboran pan en sus hogares para el consumo de ellos mismos por lo que no hay la necesidad de comprar o también estas mismas intercalan el consumo de pan de batalla con otro producto como galletas, masitas u otros tipos de panes ya sea en el desayuno u en un otro horario que fuese por lo que también no hay la necesidad de comprar de forma frecuente el pan de batalla.

**Gráfico 19**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La pregunta planteada en la encuesta, donde podemos observar los siguientes resultados, según el gráfico 19 es formulada de la siguiente manera; si el encuestado compra el pan de batalla por su: sabor, vendaje, precio y peso, donde cada variable fue calificada según su grado de importancia al momento de realizar la compra del pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de importancia que tiene el sabor del pan de batalla al momento de realizar la compra se puede decir que; un 58,8% lo califica como muy importante mientras que el 35,4% del total lo califican ser solo importante y un 4,6% del total lo califica como menos importante al Sabor del producto como también con el 1,2% del total se encuentran los que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de importancia que tiene el vendaje del pan de batalla al momento de realizar la compra se puede decir que; un 51% lo califica como muy importante, mientras que el 37,7% del total lo califican ser solo importante, como el 7,5% del total lo califica como menos importante y un 2,6% lo califica como nada importante al Vendaje del producto, también se encuentran con el 1,2% del total las personas que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de importancia que tiene el precio del pan de batalla al momento de realizar la compra se puede decir que; un 41,2% lo califica como muy importante mientras que el 42,3% del total lo califican ser solo importante como el 12,8% del total lo califica como menos importante y un 2,6% lo califica como nada importante al precio del producto, también están con el 1,2% del total quienes no consumen pan de batalla.

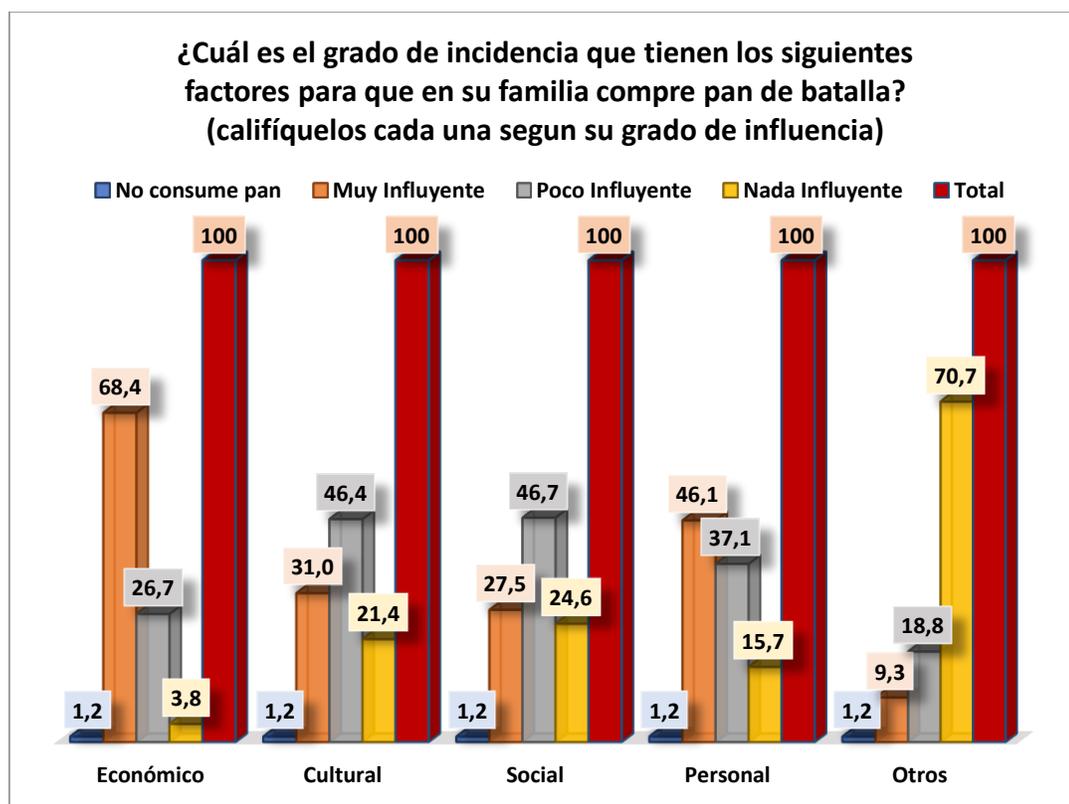
Según el total de encuestados y considerando el grado de importancia que tiene el peso del pan de batalla al momento de realizar la compra se puede decir que; un 23,5% lo califica como muy importante mientras que el 25,8% del total lo califican ser solo importante como el 36,2% del total lo califica como menos importante y un 13,3% lo califica como nada importante al peso del producto, también están con el 1,2% del total quienes no consumen pan de batalla.

Podemos decir que en un mayor porcentaje que sobrepasa el 50% del total de encuestados consideran como muy importante al sabor y vendaje del pan de batalla al momento de realizar su compra.

También podemos decir que en un porcentaje próximo al 50% del total de encuestados consideran como importante al precio del pan de batalla al momento de realizar su compra.

Y decimos que en un porcentaje inferior al 50% del total de encuestados consideran como menos importante al peso del pan de batalla al momento de realizar su compra.

Gráfico 20



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La pregunta planteada en la encuesta, donde podemos observar los siguientes resultados según el gráfico 20 es formulada de la siguiente manera; cual es la incidencia de los factores: económico, cultural, social, personal y otros para que en su familia compre pan de batalla, donde cada variable fue calificada según su grado de influencia en la compra del pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de influencia que tiene el factor económico en la compra del pan de batalla se observa que un 68,4% lo califica como muy influyente mientras que el 26,7% del total lo califican como poco influyente y un 3,8% del total lo califica como nada influyente como también con el 1,2% del total se encuentran los que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de influencia que tiene el factor cultural en la compra del pan de batalla se observa que un 46,4% lo califica como poco

influyente mientras que el 31% del total lo califican como muy influyente y un 21,4% del total lo califica como nada influyente como también con el 1,2% del total se encuentran las personas que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados considerando el grado de influencia que tiene el factor social en la compra del pan de batalla se observa que un 46,7% lo califica como poco influyente mientras que el 27,5% del total lo califican como muy influyente y un 24,6% del total lo califica como nada influyente como también con el 1,2% del total se encuentran las personas que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados y considerando el grado de influencia que tiene el factor personal en la compra del pan de batalla se observa que un 46,1% lo califica como muy influyente mientras que el 37,1% del total lo califican como poco influyente y un 15,7% del total lo califica como nada influyente como también con el 1,2% del total se encuentran los que no consumen pan de batalla.

Según el total de encuestados considerando el grado de influencia que tienen otros factores en la compra del pan de batalla se observa que un 70,7% lo califica como nada influyente mientras que el 18,8% del total lo califican como poco influyente y un 9,3% del total lo califica como muy influyente como también con el 1,2% del total se encuentran las personas que no consumen pan de batalla.

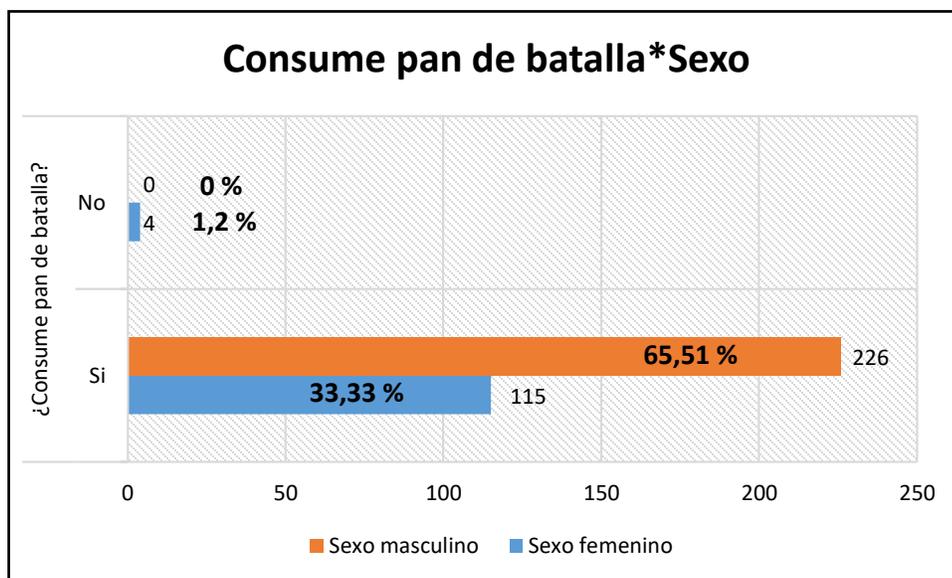
Por lo tanto, según lo observado se tiene que las familias consideran en un mayor porcentaje con respecto al total de encuestas a los factores económicos y personales como muy influyentes al momento de comprar pan de batalla.

También se observa que las familias consideran en un mayor porcentaje con respecto al total de encuestas a los factores culturales y sociales como poco influyentes al momento de comprar pan de batalla.

Finalmente se observa que las familias consideran en un mayor porcentaje con respecto al total de encuestas a los otros factores como nada influyentes al momento de comprar pan de batalla.

### 5.2.3. Cruce de variables

Gráfico 21

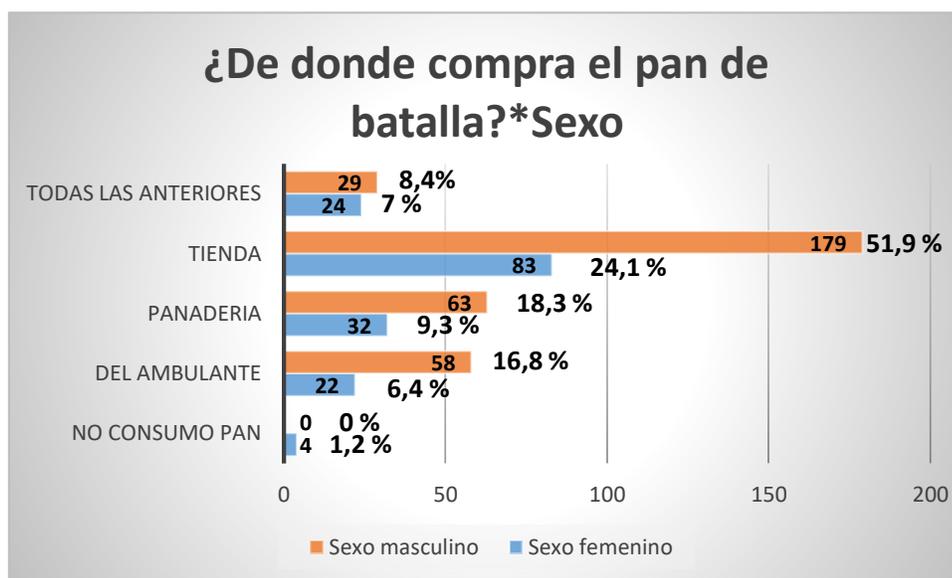


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 21 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 pan de batalla al contrario con el 1,2% del total están las mujeres que no consumen pan de batalla y con el 0% están los varones que no consumen pan de batalla.

Según los resultados obtenidos; significa que son más varones que mujeres quienes consumen pan y solo son mujeres en pequeño porcentaje quienes no consumen pan de batalla.

Gráfico 22

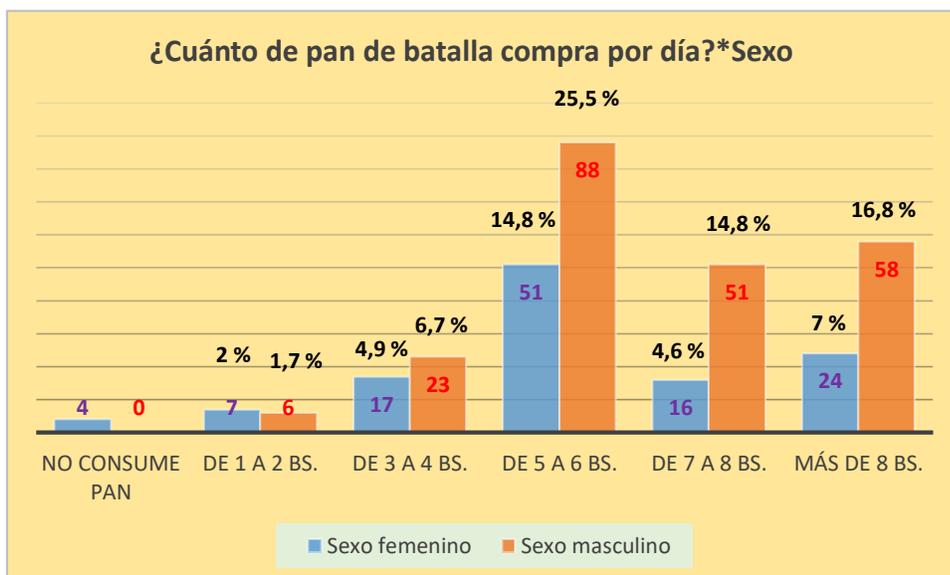


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 22 analizando de donde compra pan de batalla en relación al sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observó que el 8,4% de los encuestados que compran pan en todas las anteriores son varones y el 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 como también el mayor porcentaje de mujeres compran pan de batalla de la tienda.

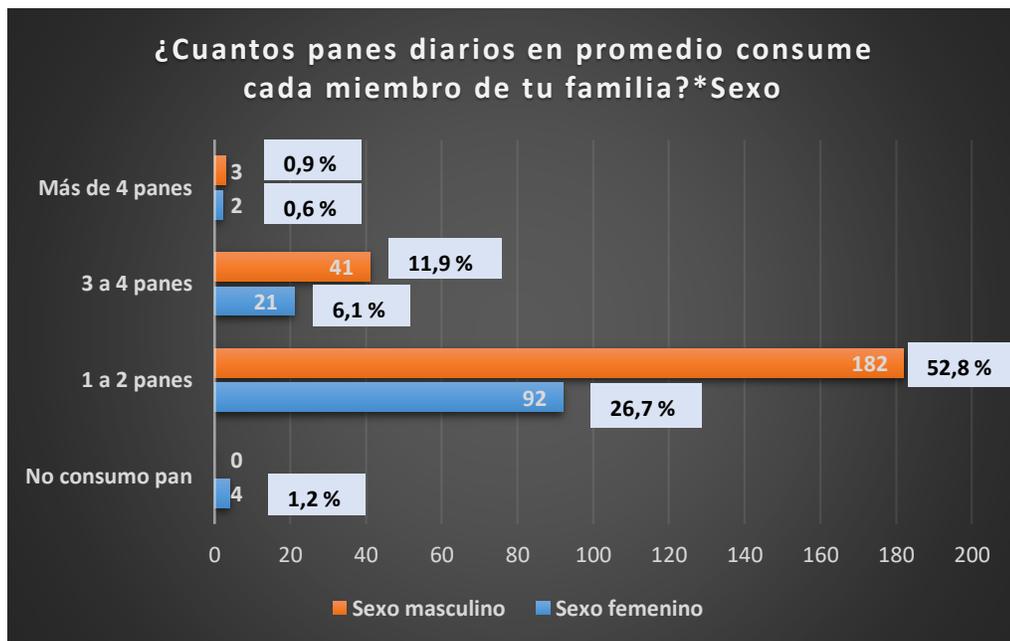
**Gráfico 23**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 23 analizando el cuanto de pan de batalla compra por día en relación al sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observó que en su mayor porcentaje correspondiente al 25,5% se encuentran los varones que compran de 5 a 6 bs. y con una representación en su mayor porcentaje con el 14,8% se encuentran las mujeres que también compran de 5 a 6 bs.

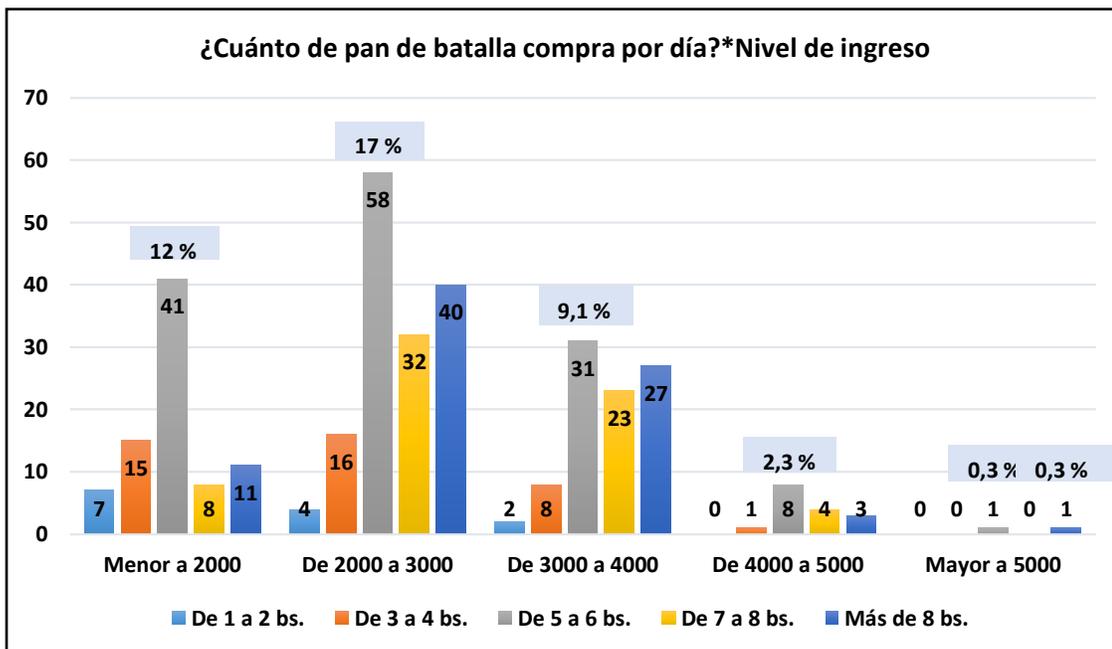
**Gráfico 24**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 24 analizando cuantos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia en relación al sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observa que en su 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.

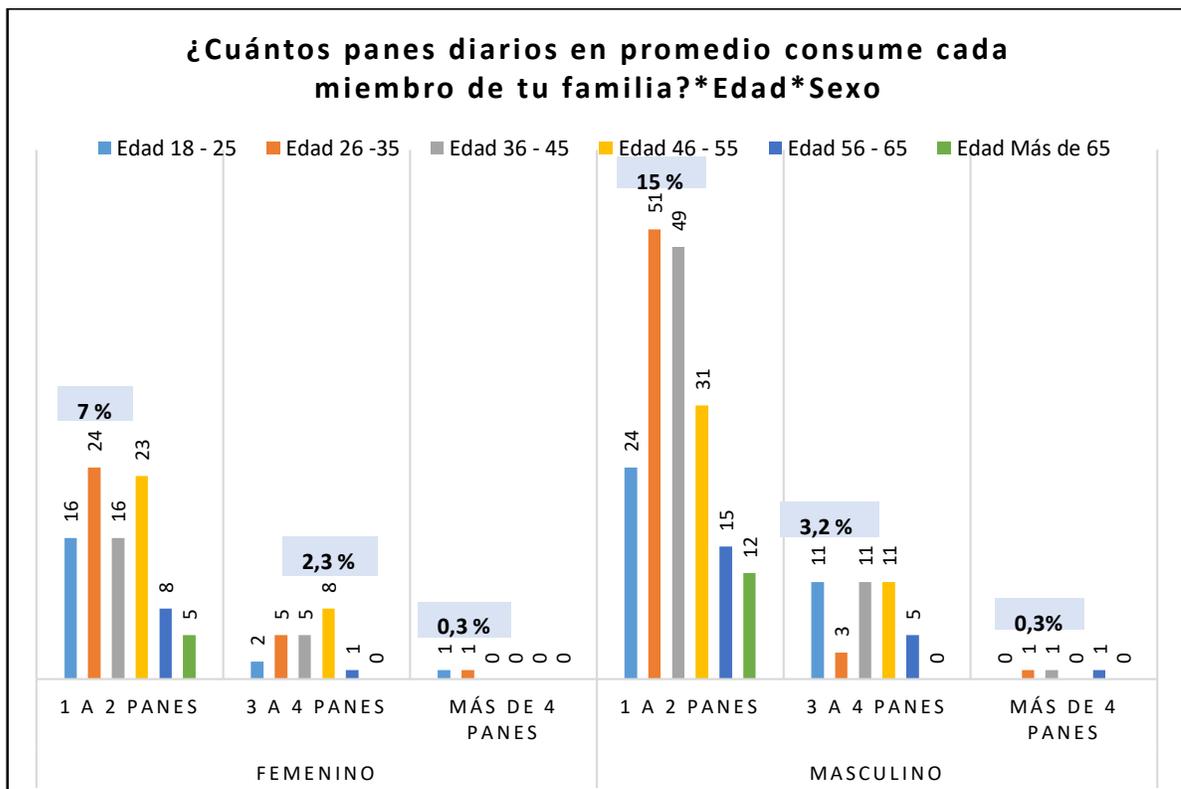
**Gráfico 25**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 25 analizando cuanto de pan de batalla compra por día en relación al ingreso; con respecto al 100% del total de encuestados 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.

**Gráfico 26**

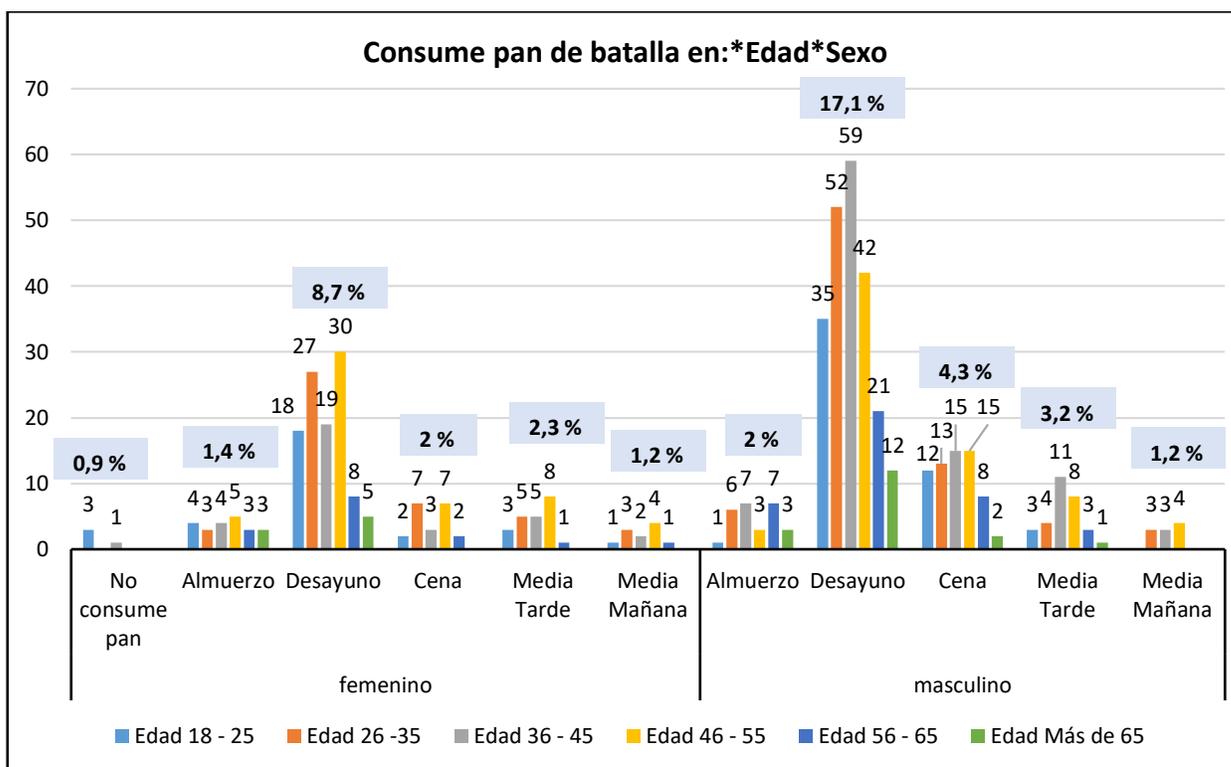


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 26 analizando cuantos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia en relación a la edad y el sexo; con respecto a los 341 (98,8%) personas del total de encuestados que si consumen pan se los consideraran como el 100% del total encuestados que si comen pan para fines del análisis; se observa que en su mayor porcentaje con una representación del 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.

**Gráfico 27**

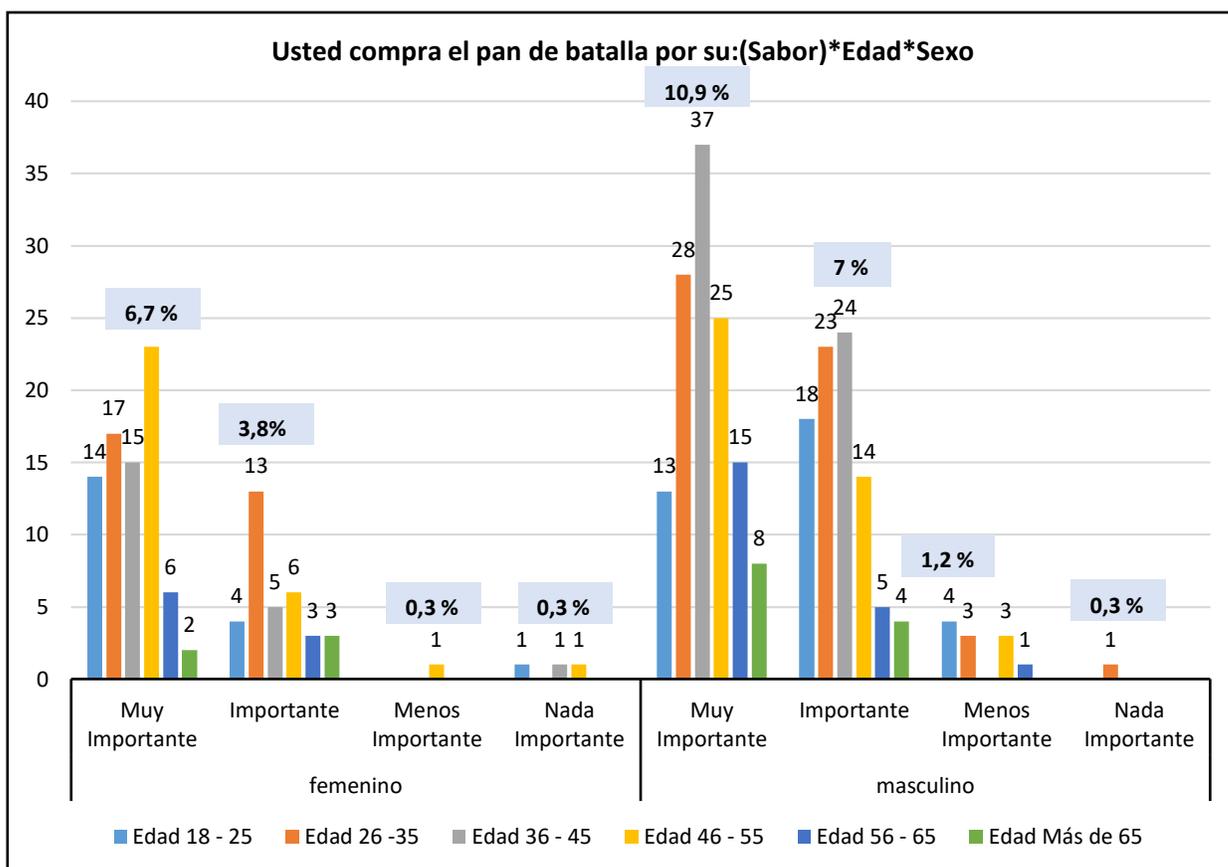


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 27 analizando consume pan de batalla en: en relación a la edad y sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observa que en un mayor porcentaje se encuentra 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 pan de batalla.

Con un mayor porcentaje se encuentra 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 pan a media mañana.

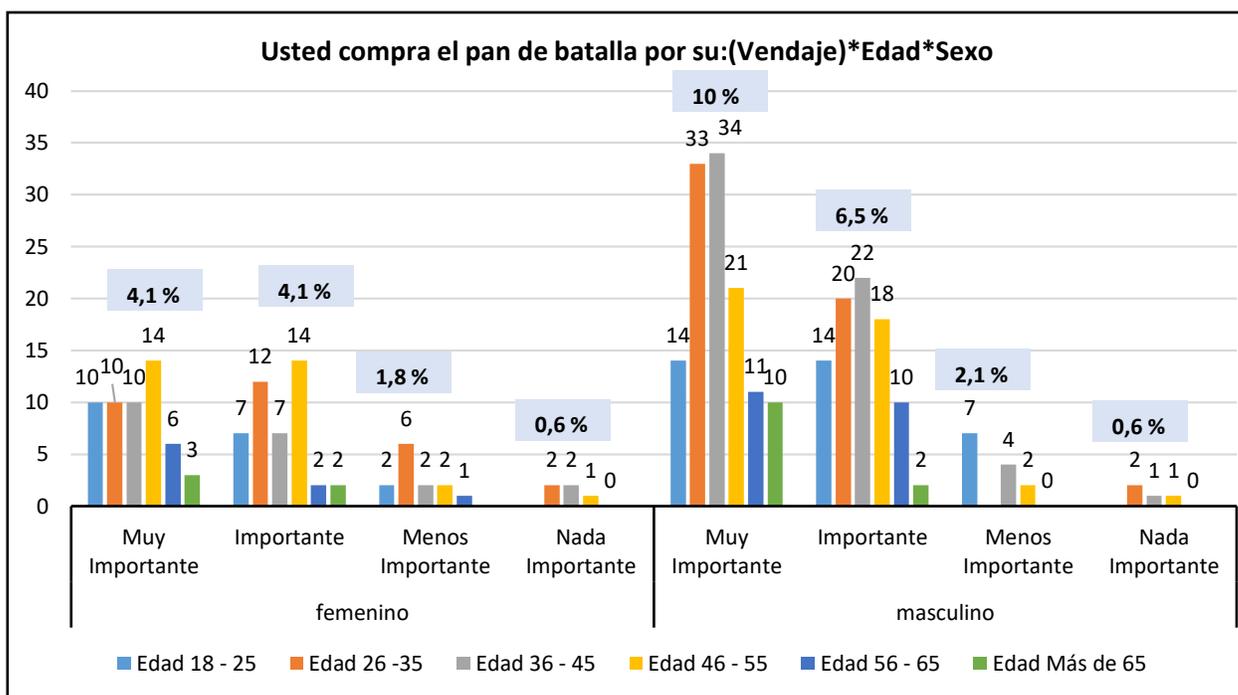
**Gráfico 28**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 28 analizando las variables usted compra el pan de batalla por su sabor en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se observa que en un mayor porcentaje con una 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 de la compra del pan, 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.

**Gráfico 29**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

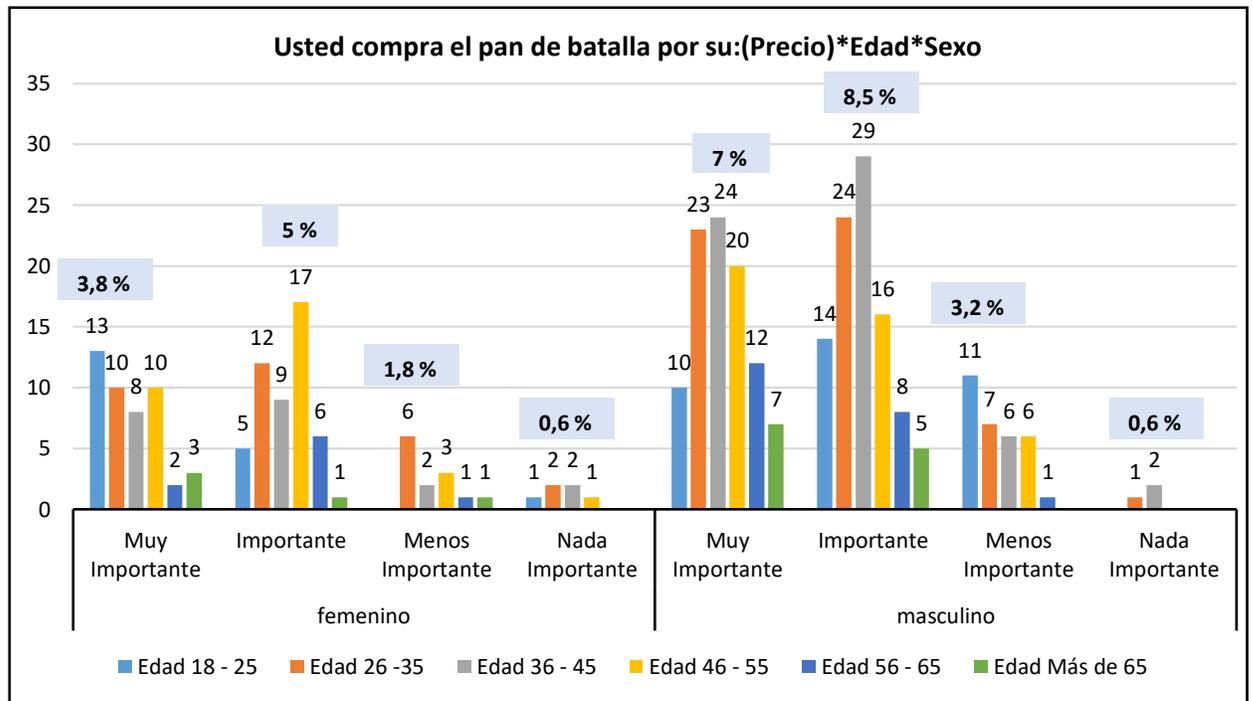
En el gráfico 29 analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su vendaje en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se observa que 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 consideran al vendaje como importante al momento de comprar pan, con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 años consideran al vendaje como menos importante al momento de la compra del pan 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 al vendaje al momento de la compra del pan, 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 al vendaje al momento de la compra del pan.

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.

**Gráfico 30**

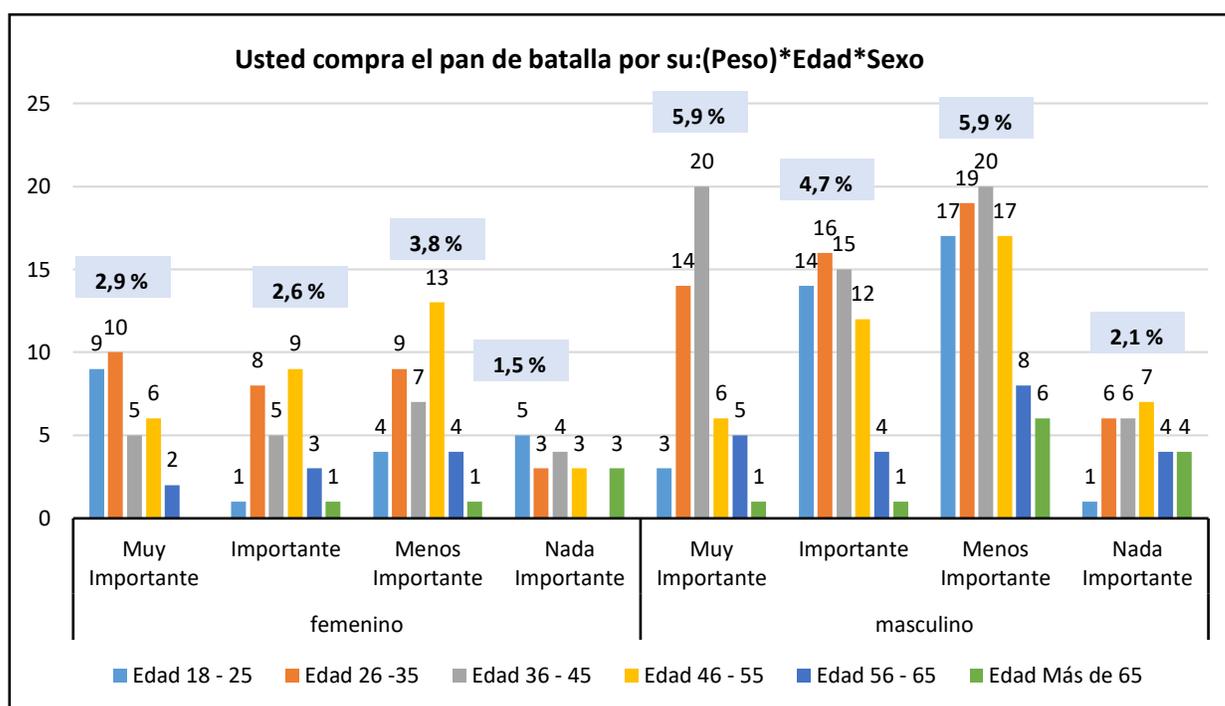


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 30 analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su precio en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así 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 al precio como muy importante al momento de la compra del pan, con el con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 consideran menos importante al precio al momento de la compra del pan, 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 del pan.

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 al precio 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 del pan y con el 0,6% los varones de 36 a 45 años consideran al precio como nada importante al momento de la compra del pan de batalla.

**Gráfico 31**



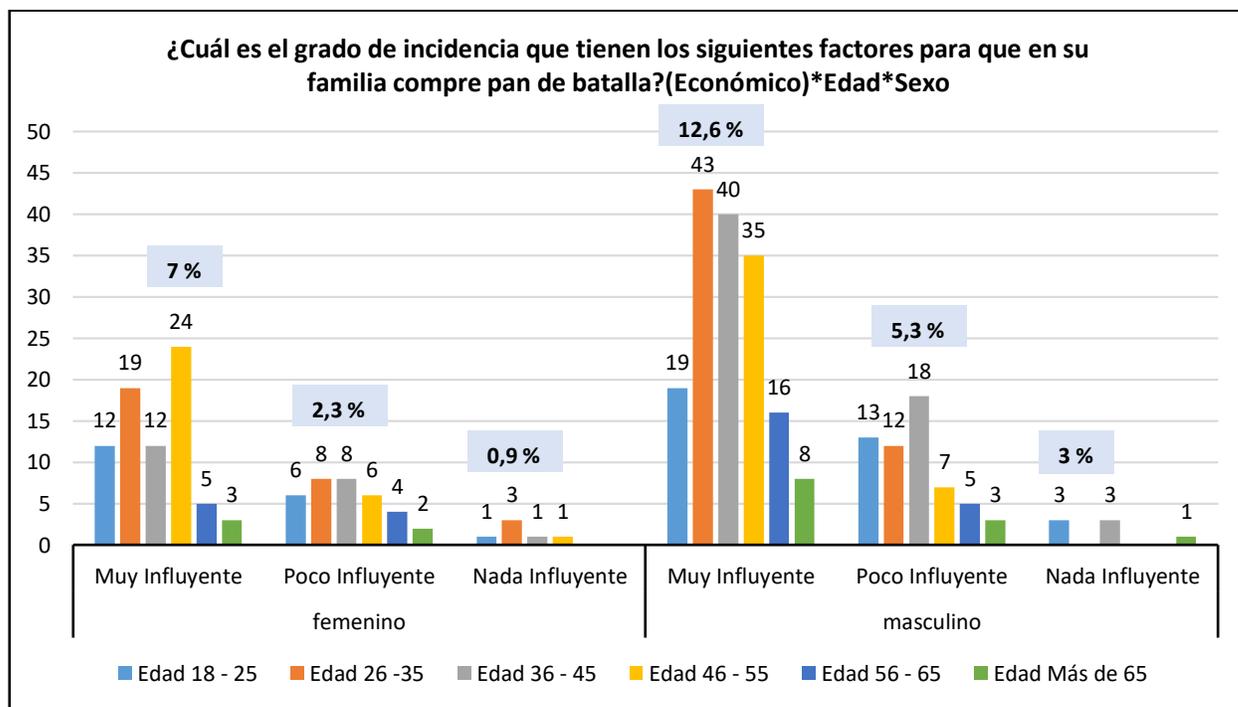
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 31 analizando las variables usted compra el pan de batalla por su peso en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así 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 consideran al peso como muy importante al momento de la compra del pan, 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 consideran al peso como nada importante al momento de la compra del pan de batalla.

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 consideran al peso como menos importante al momento de la compra del pan, con el 4,7% los varones de 26 a 35 años consideran al peso como importante al momento de la compra del pan y con 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.

**Gráfico 32**



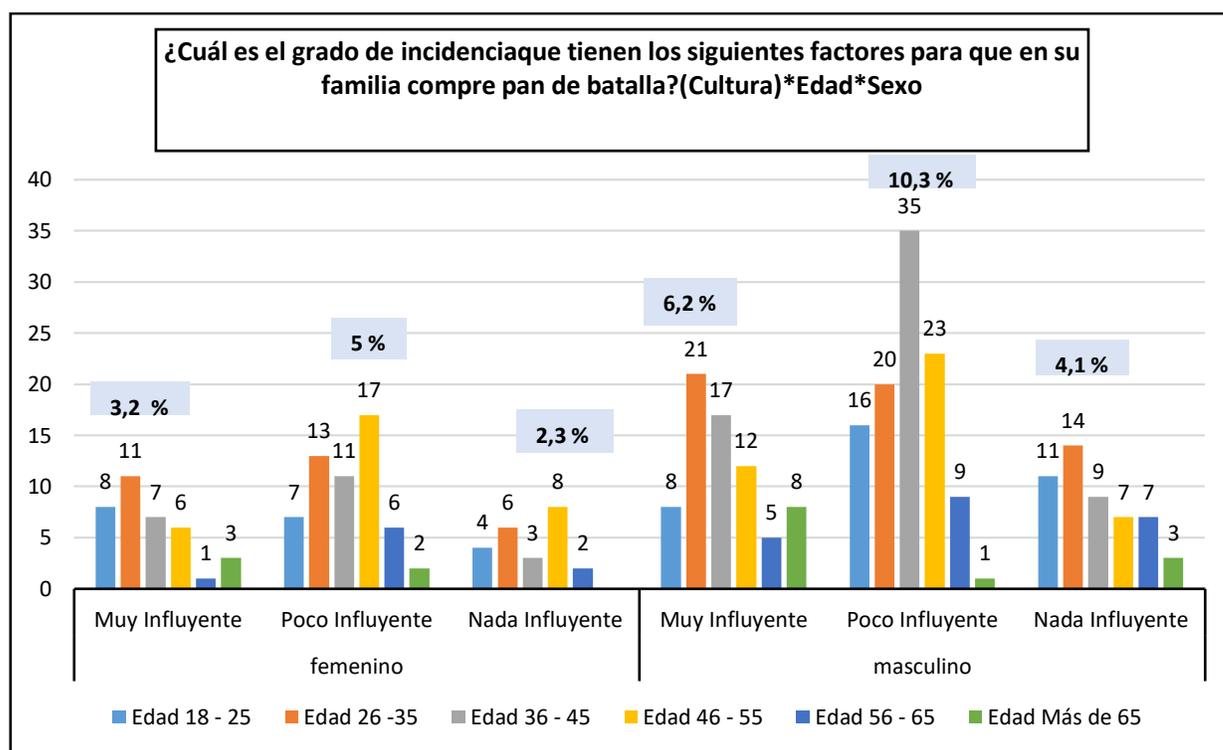
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 32 analizando las variables cual es la incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla (económico) en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se observa 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 consideran poco influyente al factor económico para la compra de pan y con el 0,9% las mujeres de 26 a 35 años consideran nada influyente al factor económico para la compra de pan.

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 consideran como poco influyente al factor económico para la compra de pan y con el 3% los varones de 36 a 45 y 56 a 65 años de edad consideran como nada influyente al factor económico para la compra del pan de batalla.

**Gráfico 33**



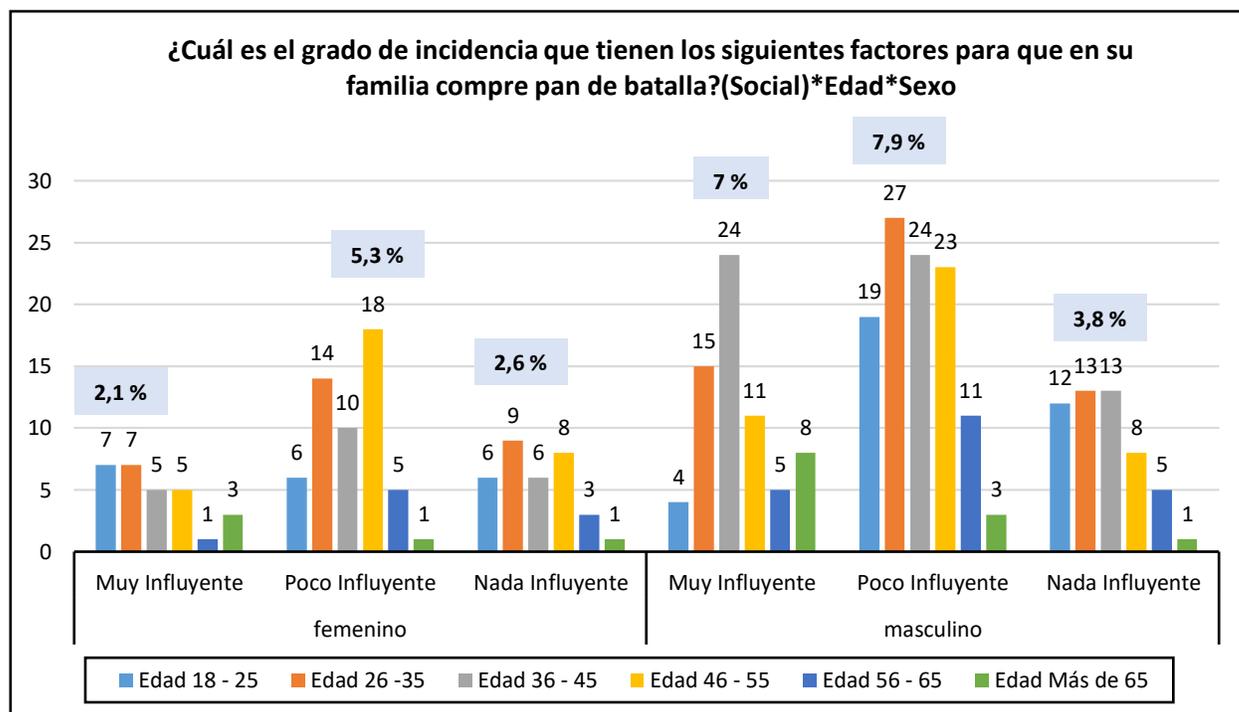
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 33 analizando las variables cual es la incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla (cultura) en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se observa 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 consideran muy influyente al factor cultural para la compra de pan y con el 2,3% las mujeres de 46 a 55 años consideran nada influyente al factor cultural para la compra de pan.

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 consideran como muy influyente al factor cultural para la compra de pan y con el 4,1% los varones de 26 a 35 años de edad consideran como nada influyente al factor cultural para la compra del pan de batalla.

**Gráfico 34**



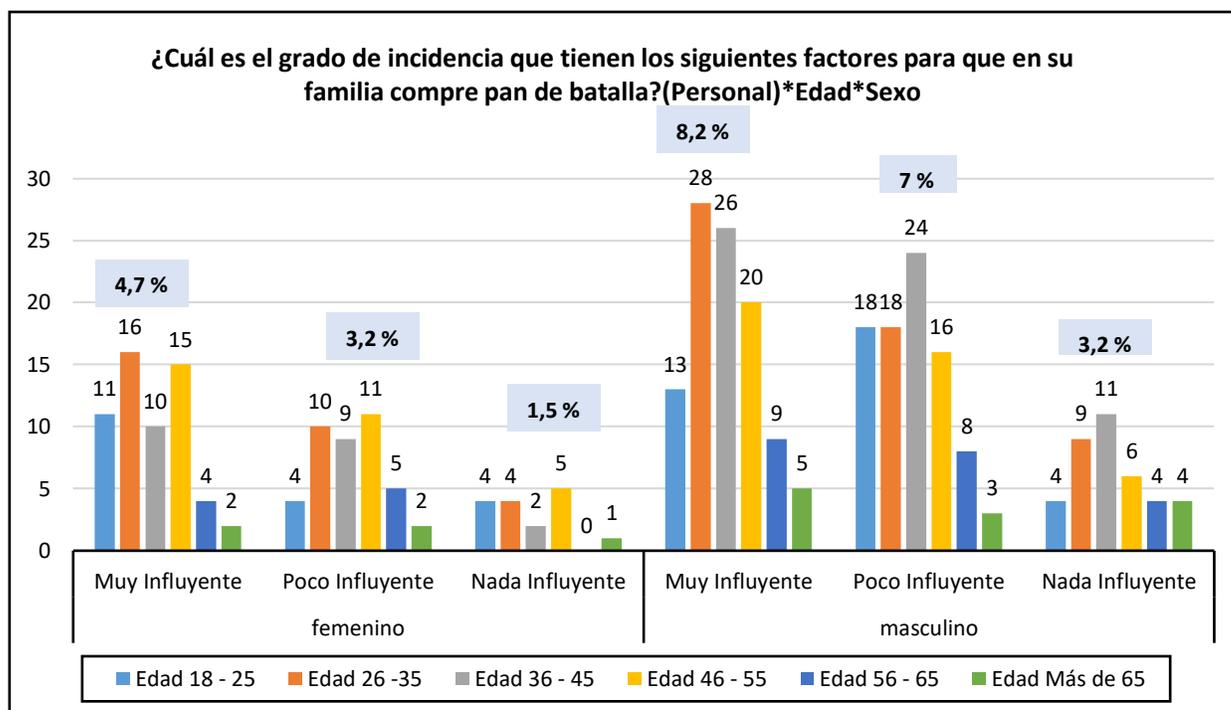
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 34 analizando las variables, cuál es la incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla (social) en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así 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 consideran nada influyente al factor social para la compra de pan y con el 2,1% las mujeres de 18 a 25 y 26 a 35 años consideran muy influyente al factor social para la compra de pan.

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

**Gráfico 35**



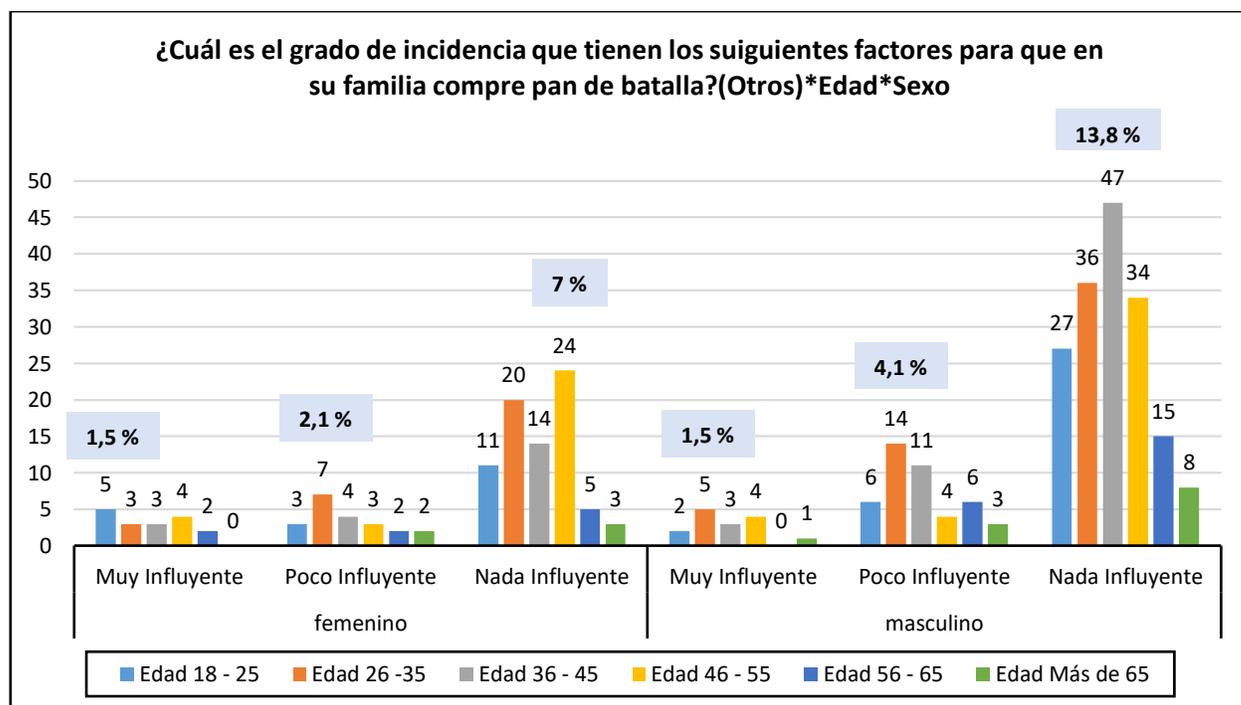
**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 35 analizando las variables, cual es la incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla (personal) en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se

observa 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 consideran poco influyente al factor personal para la compra de pan y con el 1,5% las mujeres de 46 a 55 años consideran nada influyente al factor personal para la compra de pan.

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 consideran como poco influyente al factor personal para la compra de pan y con el 3,2% los varones de 36 a 45 años de edad consideran como nada influyente al factor personal para la compra del pan de batalla.

**Gráfico 36**



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En el gráfico 36 analizando las variables cuál es la incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compre pan de batalla (otros) en relación a la edad y el sexo; en el cual para fines del análisis solo se considerará al 100% de encuestados que si consumen pan de batalla (341 personas =98,8% del total de encuestados); dicho así se observó que en

un mayor porcentaje con una representación del 7% las mujeres de 46 a 55 años consideran muy influyente a otros factores para la compra de pan, con el 2,1% las mujeres de 26 a 35 años consideran poco influyente a otros factores para la compra de pan y con el 1,5% las mujeres de 18 a 25 años consideran nada influyente a otros factores para la compra de pan.

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

#### 5.2.4. Análisis de la entrevista

Para el análisis e interpretación de la entrevista como objeto de estudio se consideró a 2 tiendas y 2 panaderías.

**Cuadro 9**

#### Técnica de entrevista-panaderías

<div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; text-align: center;">ENTREVISTADOS</div> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; text-align: center;">PREGUNTAS</div>	PANADERIA DON MARTIN	PANADERIA MÉNDEZ	COMENTARIOS
	Solo pan de batalla	Pan de batalla, Caucas y Chamitas	La panadería don Martin y la panadería Méndez producen pan de batalla a lo contrario solo la panadería Méndez produce también panes caucas y chamitas
<i>¿Cuánto tiempo tiene haciendo pan?</i>	8 años	15 años	Ambos llevan años dentro el mercado del pan

<b><i>¿Qué tipo de pan produce y vende más?</i></b>	Pan de batalla	Pan de batalla	Ambas panaderías Producen más el pan de batalla por lo que significa que también venden mas
<b><i>¿Cuánto produce diariamente?</i></b>	1500 panes equivalentes a unos 2 quintales más o menos	4 quintales	La panadería Méndez produce el doble de la producción de la panadería don Martin
<b><i>¿Por qué crees que te compran pan de batalla?</i></b>	Porque es más rico y barato	Porque a la gente le gusta su sabor y no se siente mucha masa como otros panes	Ambos concuerdan que las personas compran el pan de batalla por el sabor
<b><i>¿Distribuye la venta de producción del pan a tienda, puestos, directo al consumidor u otros?</i></b>	En la misma panadería, a tiendas y ambulando	En la misma panadería, entrego a tiendas y tengo puestos	Ambas panaderías manejan los mismos puntos de venta en cuanto a la venta en la misma panadería y entrega a tiendas
<b><i>¿En qué proporción distribuye a cada punto de venta?</i></b>	Un 60% entrego a tiendas, un 30% Ambulando y un 10% vendo en la panadería	Un 40% vendo en la panadería, un 20% entrega a tiendas y un 40% lo llevo a vender a los puestos	La producción de la panadería don Martin en mayor proporción se entrega a tiendas mientras que de la panadería Méndez la producción en mayor proporción se vende en la panadería y en puestos

**Fuente:** Elaboración propia en base a entrevistas, 2020

**Cuadro 10**

**Técnica de entrevista-tiendas**

<b>ENCUESTADOS</b>  <b>PREGUNTAS</b>	<b>TIENDA DOÑA MARY</b>	<b>TIENDA LA PROVEEDORA</b>	<b>COMENTARIOS</b>
<i>Ubicación</i>	Av. Sucre cerca de la canchita de Esquilan Grande	Av. Algarrobos entre calle Montes y calle Miraflores	
<i>¿Qué clase de pan vende?</i>	Pan de batalla y pan especial	Pan de batalla, pan especial, pan molde y pan dulce	Ambas tiendas venden pan de batalla y pan especial
<i>¿Cuántos bolivianos de pan de batalla vende por día?</i>	60 bs. por día de lunes a sábado y domingo 50 bs	80 bs de lunes a viernes, sábado 60 bs y domingo 85 bs	Ambas tiendas venden más entre semana que en fines de semana excepto por la tienda la Proveedora que solo los domingos vende más que otros días
<i>¿Cuántos bolivianos compra de los otros panes?</i>	20 bs de lunes a sábado	20 bs de pan especial de lunes a viernes, 8 unidades de pan molde a la semana y 5 bolsas de pan dulce cada 2 semanas	Ambos compran en igual cantidad el pan especial

<b><i>¿Por qué cree que le compran pan de batalla?</i></b>	Porque es más rico y no empalaga tanto	Porque es más barato y hartos en comparación de otros panes	Ambos tienen diferentes puntos de vista del porque creen que les compran el pan de batalla
<b><i>¿De quienes compra pan de batalla?</i></b>	De una panadería	De una panadería	Ambos se proveen del pan de batalla de una panadería
<b><i>¿Los proveedores son de la zona o de otro lugar?</i></b>	De la misma zona para recoger temprano	De otro lugar porque hace más rico su pancito	A la tienda Doña Mary le provee una panadería de la misma zona por la comodidad mientras que a la tienda la Proveedora le provee una panadería de otro lugar por el sabor especial que tienen sus panes.
<b><i>¿Quiénes más le vienen a comprar pan de batalla las mujeres o varones?</i></b>	Mujeres	Mujeres	Ambos concuerdan que son más Mujeres quienes se acercan a comprar pan de batalla
<b><i>¿Cuál es el monto mínimo y el monto máximo que le compran de pan de batalla?</i></b>	Mínimamente 2 bs. y hay personas que compran hasta máximo 10 bs.	Mínimo 2 a 3 bs. y máximo hasta unos 10 a 12 bs.	Ambos concuerdan con el mismo intervalo de monto en el que las personas van a comprar pan de batalla

**Fuente:** Elaboración propia en base a entrevistas, 2020

## **COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

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 son: Económicos, Personales, Sociales y Culturales; dichos factores tuvieron una respectiva incidencia según los resultados de la investigación aceptando así la hipótesis como válida.

En el diagnostico 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 no estudiaron o tuvieron a mucho 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 conlleva 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 por lo que un 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.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

En la investigación se lograron alcanzar los objetivos, por lo cual se ha visto que los factores que inciden en el consumo de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua son factores económicos, personales, sociales y culturales.

El diagnostico preliminar al objeto de estudio identificando diferentes categorías personales como externas a ellos; mismas figurando como razones de que habitantes del lugar se inclinen preferentemente al consumo del pan de batalla.

Mediante un análisis al consumo del pan de batalla en la región posterior a un levantamiento de datos se estableció las características de compra del producto incluso considerando la posible adquisición de otros productos sustitutos directos al pan de batalla.

Finalmente se realizó un análisis evaluativo de cada factor influyente en el consumo de pan para poder definir su incidencia en comportamiento del consumidor del pan de batalla.

## **RECOMENDACIONES**

En base a los datos obtenidos se recomienda que se pueda realizar un plan de negocios para la creación de una panadería dedicada específicamente a la elaboración de pan de batalla.

Se recomienda de igual forma que las panaderías que elaboran pan de batalla, puedan realizar un plan de marketing para poder llegar con mayor fuerza a toda la demanda del pan de batalla en este sector del distrito “E” zona Esquilan de la provincia de Quillacollo.

Recomendar también, tomar estrategias de distribución óptimas a las diferentes panaderías dedicadas a la producción de pan de batalla que actualmente cubren la demanda del sector, ya que las personas suelen buscar el pan de batalla, al finalizar la tarde y durante la noche.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEMP. (2012). Estudio de la harina en Bolivia. SPC. Editores. La Paz, Bolivia.
- Alvarado, J. (2008). Fundamentos de inferencia estadística.
- Atsu A (2006). The economics of subsidies. University of Guelph, Canada.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Prentice Hall. Bogotá, Colombia. Blaug, M. (1995).
- Brunetta, H. (2013). Del marketing regional al CRM, Gerenciamiento de las relaciones con el cliente.
- Campbell y Stenley, (2013), “Definicion de la demanda” Rvista universitaria de la UABC.
- Cebrian, M. (2008). Segmentación de mercados. 2da edición.
- CEDIB. (2013). Soberanía alimentaria y perspectivas en Bolivia. PAIDOS. La Paz, Bolivia.
- Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. (2014).
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007). Metodología de la investigación. (3ar ed.) México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2014). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prencite Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001) Fundamentos de marketing. In P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (p. 9). México: Pearson Education.
- Kotler, P., (2012), El marketing según Kotler: como crear y dominar los mercados”, edición Iberia, Nueva York EEUU.

Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995): Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill. México.

Malhotra, K. N. (2008). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. Nueva Jersey: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Marketing de clientes: ¿Quién se a llevado a mi cliente ?. (2003).

Michael, P. (2014) Microeconomía 7ma. Edición. Pearson Educación. Mexico.

Municipio de Colcapirhua (2019), División distrital. <http://www.colcapirhua.gob.bo/>

PIEB (2013). Consumo de alimentos, y potencial productivo municipal en Bolivia. Cochabamba, Bolivia.

Revista Alimentación, edición 5ta. (2004).

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.

Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing.

Romero, R. (2014). El-Diccionario-de-Marketing-de-Cultural-SA. España:Madrid.

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor 6ta edición.

Serna, H. (2006). Gerencia Estratégica. 4ta. edición.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. 18ava. edición.

Wilkie, W. (1994, marzo). Comportamiento del consumidor- Consumer behavior. New York.

# **ANEXOS**

# ANEXOS

## Anexo 1: Informe de Censo 2020-Distrito "E" de Colcapirhua



GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COLCAPIRHUA  
UNIDAD TECNICA DE FORTALECIMIENTO Y PARTICIPACION CONTROL SOCIAL

PRESIDENTE DE DISTRITO

### DISTRITO "D"

Nº	NOMBRE	OTB'S	TELEFONO	Nº FAMILIAS
1	BETTY SOLIZ CALLE	21 DE SEPTIEMBRE		80 Registradas 120 Familias
2	MIGUEL CALLE CASARETA	OTE JUNTA VECINAL COLCAPIRHUA CENTRAL		160 Registradas 200 Familias
3	JOSE A. CANAVIRI GAMBOA	JUNTA VECINAL ZONA SUR "COLCAPIRHUA"		378 Registradas 420 Familias
4	RAMIRO VASQUEZ RIDER MALDONADO MELGAREJO (Vice)	LA JUNTA VECINAL GRAL. PANDO		250 Registradas 500 Familias
5	EDWIN HURTADO ANA MARIA COLQUE SANCA (Vice) SUSANA MONTECINOS (S. Actas)	OTB PARAISO		139 Registradas 180 Familias
6	ROSARIO BERNAL CADIMA	LA JUNTA VECINAL PIRAMI SUR		120 Registradas 190 Familias
7	OSCAR LEYTON MANUEL SALAZAR (P. Agua Urb. Jardin)	JUNTA VECINAL SAN LORENZO		110 Registradas 125 Familias
8	GASPAR OLIVERA	VALLE SAN SILVESTRE		150 Registradas 800 Familias

PRESIDENTE DE DISTRITO

### DISTRITO "E"

Nº	NOMBRE	OTB'S	TELEFONO	Nº FAMILIAS
1	ANIBAL ULUNQUE (N)	JUNTA VECINAL ESQUILAN CHIJLLAWIRI		110 Registradas 150 Familias
2	TITO CARA	ESQUILAN GRANDE		227 Registradas 500 Familias
3	HUBERTO ROCHA ARMANDO ELONDO (Vocal)	SIND. AGRARIO ISO GRANDE		125 Registradas 500 Familias
4	MIGUEL VERA PADILLA	OTB SUMUMPAYA CHICO		200 Registradas 300 Familias
5	HUMBERTO MENECEZ JOSUE DAVID TRIJILLO (Caja Chica)	SUMUMPAYA KULLCU		60 Registradas 100 Familias
6	ALEX VILLARROEL ROCHA	SUMUMPAYA SUR		60 Registradas 80 Familias
7	JUAN OMONTE ANA ROCHA (Vice)	JUNTA VECINAL SUMUMPAYA CENTRAL GRANDE		150 Registradas 1000 Familias
8	CRISPIN JORGE OLIVERA VICTOR SOTOMAYOR	JUNTA VECINAL CALAMINA		180 Registradas 250 Familias
9	SERGIO COCA	SINDICATO AGRARIO OTE KENAMARI KULLCU		300 Registradas 350 Familias
10	LUIS ALBERTO ALEJO A. (Presi) IRMA ROCHA (Vice) WILBER PADILLA (vocal)	MIRADOR COLCAPIRHUA (EN TRAMITE)		100 Registradas 100 Familias

Copia facilitada por Dirección de Comunicación del G.A.M. de Colcapirhua

Anexo 2: Tienda Doña “Mary”

Tienda Doña “Mary”



Tienda de barrio situada en Av. Sucre cerca de la cancha de Esquilan Grande

Anexo 3: Tienda “La Proveedorora”



Tienda de barrio situada en Esquilan Grande

Anexo 4: Tabla de frecuencias-Sexo

		<b>Sexo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	119	34,5	34,5	34,5
	Masculino	226	65,5	65,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 5: Tabla de frecuencias - Edad

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	57	16,5	16,5	16,5
	26 - 35	85	24,6	24,6	41,2
	36 - 45	83	24,1	24,1	65,2
	46 - 55	73	21,2	21,2	86,4
	56 - 65	30	8,7	8,7	95,1
	Más de 65	17	4,9	4,9	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 6: Tabla de frecuencias - Instrucción académica

		<b>Instrucción académica</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estudie	61	17,7	17,7	17,7
	Otros	2	,6	,6	18,3
	Posgrado	15	4,3	4,3	22,6
	Primaria	53	15,4	15,4	38,0
	Secundaria	105	30,4	30,4	68,4
	Técnico	61	17,7	17,7	86,1
	Universidad	48	13,9	13,9	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 7: Tabla de frecuencias – Nivel de ingreso mensual

**Nivel de ingreso mensual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2000 a 3000	152	44,1	44,1	44,1
	De 3000 a 4000	91	26,4	26,4	70,4
	De 4000 a 5000	16	4,6	4,6	75,1
	Mayor a 5000	2	,6	,6	75,7
	Menor a 2000	84	24,3	24,3	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 8: Tabla de frecuencias – Actividad económica a la que se dedica

**Actividad económica a la que se dedica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	11	3,2	3,2	3,2
	Independiente Agricultor	58	16,8	16,8	20,0
	Independiente Agropecuario	35	10,1	10,1	30,1
	Independiente Profesional	12	3,5	3,5	33,6
	Otro	66	19,1	19,1	52,8
	Sector privado	51	14,8	14,8	67,5
	Sector publico	51	14,8	14,8	82,3
	Trabajador Independiente	61	17,7	17,7	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 9: Tabla de frecuencias – ¿Qué tipo de pan conoce?

**¿Qué tipo de pan conoce?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pan de batalla o pan común	53	15,4	15,4	15,4
	Pan de batalla o pan común, Pan Arani	7	2,0	2,0	17,4
	Pan de batalla o pan común, Pan Arani, Pan sobado	1	,3	,3	17,7
	Pan de batalla o pan común, Pan especial	1	,3	,3	18,0
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Otros	1	,3	,3	18,3
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Pan Arani	27	7,8	7,8	26,1
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Pan Arani, Otros	5	1,4	1,4	27,5
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Pan Arani, Pan sobado	10	2,9	2,9	30,4
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Pan Arani, Pan sobado, Otros	18	5,2	5,2	35,7
	Pan de batalla o pan común, Pan especial, Pan sobado	1	,3	,3	35,9
	Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan Arani	3	,9	,9	36,8
	Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan Arani, Otros	1	,3	,3	37,1
	Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan Arani, Pan sobado	2	,6	,6	37,7
	Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial	1	,3	,3	38,0

Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial, Pan Arani	9	2,6	2,6	40,6
Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial, Pan Arani, Otros	27	7,8	7,8	48,4
Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial, Pan Arani, Pan sobado	59	17,1	17,1	65,5
Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial, Pan Arani, Pan sobado, Otros	115	33,3	33,3	98,8
Pan de batalla o pan común, Pan integral, Pan especial, Pan sobado	2	,6	,6	99,4
Pan de batalla o pan común, Pan sobado	1	,3	,3	99,7
Pan especial	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Anexo 10: Tabla de frecuencias – Número de integrantes en tu familia

**Número de integrantes en tu familia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2	26	7,5	7,5	7,5
	De 3 a 4	147	42,6	42,6	50,1
	De 5 a 6	135	39,1	39,1	89,3
	De 7 a 8	31	9,0	9,0	98,3
	Más de 8	6	1,7	1,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Anexo 11: Tabla de frecuencias – ¿Consume pan de batalla?

**¿Consume pan de batalla?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	1,2	1,2	1,2
	Si	341	98,8	98,8	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 6: Tabla de frecuencias – ¿De dónde compra el pan de batalla?

**¿De dónde compra el pan de batalla?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		4	1,2	1,2	1,2
	Del Ambulante	5	1,4	1,4	2,6
	Panadería	20	5,8	5,8	8,4
	Panadería, Del Ambulante	6	1,7	1,7	10,1
	Tienda	132	38,3	38,3	48,4
	Tienda, Del Ambulante	60	17,4	17,4	65,8
	Tienda, Del Ambulante,	1	,3	,3	66,1
	Todas las anteriores				
	Tienda, Panadería	61	17,7	17,7	83,8
	Tienda, Panadería, Del Ambulante	4	1,2	1,2	84,9
	Tienda, Panadería, Del Ambulante, Todas las anteriores	4	1,2	1,2	86,1
	Todas las anteriores	48	13,9	13,9	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Anexo 12: Tabla de frecuencias – ¿Compra el pan de batalla del mismo lugar o proveedor?

**¿Compra el pan de batalla del mismo lugar o proveedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,2	1,2	1,2
Casi Nunca	7	2,0	2,0	3,2
Casi Siempre	131	38,0	38,0	41,2
Siempre	203	58,8	58,8	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Anexo 13: Tabla de frecuencias – ¿Cuánto de pan de batalla compra por día?

**¿Cuánto de pan de batalla compra por día?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,2	1,2	1,2
De 1 a 2 bs.	13	3,8	3,8	4,9
De 3 a 4 bs.	40	11,6	11,6	16,5
De 5 a 6 bs.	139	40,3	40,3	56,8
De 7 a 8 bs.	67	19,4	19,4	76,2
Más de 8 bs.	82	23,8	23,8	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Anexo 14: Tabla de frecuencias – ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia?

**¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,2	1,2	1,2
1 a 2 panes	274	79,4	79,4	80,6
3 a 4 panes	62	18,0	18,0	98,6
Más de 4 panes	5	1,4	1,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Anexo 15: Tabla de frecuencias – Consume pan de batalla en:

**Consume pan de batalla en:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,2	1,2	1,2
Almuerzo	4	1,2	1,2	2,3
Desayuno	167	48,4	48,4	50,7
Desayuno, Almuerzo	32	9,3	9,3	60,0
Desayuno, Almuerzo, Cena	8	2,3	2,3	62,3
Desayuno, Almuerzo, Media Tarde	4	1,2	1,2	63,5
Desayuno, Cena	62	18,0	18,0	81,4
Desayuno, Media Mañana	5	1,4	1,4	82,9
Desayuno, Media Mañana, Almuerzo	1	,3	,3	83,2
Desayuno, Media Mañana, Cena	3	,9	,9	84,1
Desayuno, Media Mañana, Media Tarde	4	1,2	1,2	85,2
Desayuno, Media Tarde	29	8,4	8,4	93,6
Desayuno, Media Tarde, Cena	13	3,8	3,8	97,4
Media Mañana	7	2,0	2,0	99,4

Media Mañana, Media Tarde	1	,3	,3	99,7
Media Tarde	1	,3	,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Anexo 16: Tabla de frecuencias – ¿Qué tan frecuente compra pan de batalla?

**¿Qué tan frecuente compra pan de batalla?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,2	1,2	1,2
Cada día	310	89,9	89,9	91,0
Cada semana	4	1,2	1,2	92,2
Pasado un día	20	5,8	5,8	98,0
Tres veces a la semana	7	2,0	2,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Anexo 17: Tabla de frecuencias – Usted compra el pan de batalla (nivel de importancia)

**Usted prefiere comprar el pan de batalla por su (Califíquelos según su grado de importancia): [Sabor]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	203	58,8	59,5
	Importante	122	35,4	95,3
	Menos Importante	12	3,5	98,8
	Nada Importante	4	1,2	100,0
	Total	341	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,2	
Total		345	100,0	

**Usted prefiere comprar el pan de batalla por su (Califíquelos según su grado de importancia): [Vendaje]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	176	51,0	51,6	51,6
	Importante	130	37,7	38,1	89,7
	Menos Importante	26	7,5	7,6	97,4
	Nada Importante	9	2,6	2,6	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**Usted prefiere comprar el pan de batalla por su (Califíquelos según su grado de importancia): [Precio]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	142	41,2	41,6	41,6
	Importante	146	42,3	42,8	84,5
	Menos Importante	44	12,8	12,9	97,4
	Nada Importante	9	2,6	2,6	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**Usted prefiere comprar el pan de batalla por su (Califíquelos según su grado de importancia): [Peso]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	81	23,5	23,8	23,8
	Importante	89	25,8	26,1	49,9
	Menos Importante	125	36,2	36,7	86,5
	Nada Importante	46	13,3	13,5	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

Anexo 18: Tabla de frecuencias – ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compren pan de batalla? (Nivel de influencia)

**¿Qué factores principales inciden para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos según su grado de influencia) [Económico]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Influyente	236	68,4	69,2	69,2
	Poco Influyente	92	26,7	27,0	96,2
	Nada Influyente	13	3,8	3,8	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**¿Qué factores principales inciden para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos según su grado de influencia) [Cultura]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Influyente	107	31,0	31,4	31,4
	Poco Influyente	160	46,4	46,9	78,3
	Nada Influyente	74	21,4	21,7	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**¿Qué factores principales inciden para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos según su grado de influencia) [Social]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Influyente	95	27,5	27,9	27,9
	Poco Influyente	161	46,7	47,2	75,1
	Nada Influyente	85	24,6	24,9	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**¿Qué factores principales inciden para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos según su grado de influencia) [Personal]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Influyente	159	46,1	46,6	46,6
	Poco Influyente	128	37,1	37,5	84,2
	Nada Influyente	54	15,7	15,8	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

**¿Qué factores principales inciden para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos según su grado de influencia) [Otros]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Influyente	32	9,3	9,4	9,4
	Poco Influyente	65	18,8	19,1	28,4
	Nada Influyente	244	70,7	71,6	100,0
	Total	341	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		345	100,0		

## **Anexo 19: GUÍA DE OBSERVACIÓN (TIENDA)**

- 1. Calidad.*
- 2. Manejo e higiene del pan.*
- 3. Horarios que van las personas a la tienda a comprar.*
- 4. Sexo que más se acerca a la tienda a comprar pan de batalla.*
- 5. Cantidad de pan de batalla en promedio que compran las personas.*

## **Anexo 20: GUÍA DE OBSERVACIÓN (PANADERÍA)**

- 1. Calidad de producción.*
- 2. Limpieza de la panadería.*
- 3. Horario en que empieza y termina de producir su pan.*
- 4. Horarios en que las personas van a comprar pan de batalla.*
- 5. Sexo que más se acerca a la panadería a comprar pan de batalla.*
- 6. Cantidad de pan de batalla en promedio llevan las personas.*

## **Anexo 21: GUÍA DE ENTREVISTA (TIENDAS)**

1. *Ubicación.*
2. *¿Qué clase de pan vende?*
3. *¿Cuántos bolivianos de pan de batalla vende por día?*
4. *¿Cuántos bolivianos compra de los otros panes?*
5. *¿Por qué cree que le compran pan de batalla?*
6. *¿De quienes compra pan de batalla?*
7. *¿Los proveedores son de la zona o de otro lugar?*
8. *¿Quiénes más vienen a comprar pan de batalla las mujeres o varones?*
9. *¿Cuál es el monto mínimo y el monto máximo que le compran de pan de batalla?*

## **Anexo 22: GUÍA DE ENTREVISTA (PANADERIA)**

- 1. ¿Qué panes produce?*
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene haciendo pan?*
- 3. ¿Qué tipo de pan produce y vende más?*
- 4. ¿Cuánto produce diariamente?*
- 5. ¿Por qué crees que te compran pan de batalla?*
- 6. ¿Distribuye la venta de producción del pan a tienda, puestos, directo al consumidor u otros?*
- 7. ¿En qué proporción distribuye a cada punto de venta?*

## Anexo 23: ENCUESTA DE CONSUMO DE PAN

Este formulario tiene la finalidad de conocer los distintos factores que influyen al consumo del pan de batalla para así poder determinar con claridad mejores conceptos de relación en su compra-venta y de esa forma poder mejorar la experiencia en el consumo de este producto; por el mismo hecho de encontrarse presente todos los días en la mesa de las diferentes familias Colcapirhueñas.

### 1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

### 2. Edad

Marca solo un óvalo.

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

Más de 65

### 3. Instrucción Académica

Marca solo un óvalo.

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| <input type="radio"/> | No estudie  |
| <input type="radio"/> | Primaria    |
| <input type="radio"/> | Secundaria  |
| <input type="radio"/> | Técnico     |
| <input type="radio"/> | Universidad |
| <input type="radio"/> | Posgrado    |
| <input type="radio"/> | Otro        |
|                       | s           |

### 4. Nivel de Ingreso mensual

Marca solo un óvalo.

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| <input type="radio"/> | Menor a 2000   |
| <input type="radio"/> | De 2000 a 3000 |
| <input type="radio"/> | De 3000 a 4000 |
| <input type="radio"/> | De 4000 a 5000 |
| <input type="radio"/> | Mayor a 5000   |

## 5. Actividad económica a la que se dedica

Marca solo un óvalo.

- Sector publico Sector
- privado
- Independiente Profesional
- Independiente Agricultor
- Independiente
- Agropecuario Trabajador
- Independiente
- Ama de casa
- Otro

## 6. ¿Qué tipo de pan conoce?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*



Pan de batalla o pan común



Pan integral



Pan especial



Pan arani



Pan sobado

Otros

## 7. Número de integrantes en tu familia

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a 8
- Más de 8

## 8. ¿Consume pan de batalla?

Marca solo un óvalo.

- Si Ir a la pregunta 9
- No

CONSUMO DEL  
PAN DE  
BATALLA

Las preguntas a continuación se centrarán más al consumo del pan de batalla

## 9. ¿De dónde compra el pan de batalla?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Tienda Panadería
- Del
- Ambulante
- Todas las Anteriores

**10. ¿Compra el pan de batalla del mismo lugar o proveedor?**

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre Casi
- Nunca

**11. ¿Cuánto de pan de batalla compra por día?**

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 2 bs.
- De 3 a 4 bs.
- De 5 a 6 bs.
- De 7 a 8 bs.
- Más de 8 bs.

**12. ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia?**

Marca solo un óvalo.

- 1 a 2 panes
- 3 a 4 panes
- Más de 4 panes

**13. Consume pan de batalla en:***Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Desayuno
- Media
- Mañana
- Almuerzo
- Media
- Tarde
- Cena

### 14. ¿Qué tan frecuente compra pan de batalla?

Marca solo un óvalo.

- Cada día  
 Pasado un día  
 Tres veces a la  
 semana  
 Cada semana  
 Una vez al mes

### 15. Usted compra el pan de batalla por su (Califíquelos según su grado de importancia):

*Marca solo un óvalo por fila según la importancia que le das a cada variable.*

	Muy importante	Importante	Menos importante	Nada importante
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen los siguientes factores para que en su familia compren pan de batalla? (Califíquelos cada una según su grado de influencia)

*Marca solo un óvalo por fila según el grado de influencia que tiene cada variable para que compren pan.*

	Muy influyente	Poco influyente	Nada influyente
Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>