



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**ATRIBUTOS INTRÍNSECOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PAN
INTEGRAL EN QUITO**

GONZALON ALMAGRO, ANDREA ESTEFANÍA

GUASGUA ESPINOSA, MAYRA ALEJANDRA

DIRECTORA: BORSIC LABORDE, ZLATA DOLORES

SANGOLQUÍ

2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*Atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en quito*" fue realizado por la señorita *Gonzalón Almagro, Andrea Estefanía* y la señorita *Guasgua Espinosa, Mayra Alejandra* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 06 de Febrero de 2018

Firma:

Dra. Zlata Dolores Borsic Laborde

C. C. 0910396563



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Gonzalón Almagro, Andrea Estefanía* y *Guasgua Espinosa, Mayra Alejandra*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito”* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 06 de Febrero del 2018

Firma

.....
Andrea Estefanía Gonzalón Almagro

C.C.: 1721031431

Firma

.....
Mayra Alejandra Guasgua Espinosa

C.C.: 1724433071



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Gonzalón Almagro, Andrea Estefanía* y *Guasgua Espinosa, Mayra Alejandra*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "*Atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito*" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 06 de Febrero del 2018

Firma

.....
Andrea Estefanía Gonzalón Almagro

C.C.: 1721031431

Firma

.....
Mayra Alejandra Guasgua Espinosa

C.C.: 1724433071

DEDICATORIA

Dedicado a mis amados padres Luis y Loli, a mí querido novio Carlos Homero y a mis queridas y ocurridas hermanas Pauly, Gaby, Naty y Karol, quienes han sido mi fortaleza y apoyo durante esta loca aventura. Sin ustedes esta travesía no hubiera sido igual, siempre están en mi mente y corazón.

Con mucho amor, Mayra Alejandra.

AGRADECIMIENTOS

Hoy quiero empezar agradeciendo a mis padres, quienes con mucho sacrificio y amor me han apoyado incondicionalmente en todos los proyectos que he emprendido a lo largo de mi vida, esos padres amorosos que nos han inculcado valores para desarrollarnos en todos los ámbitos y nos han dado las mayores lecciones de vida a mis hermanas y a mí, a ellos mi amor y agradecimiento eterno.

A mi querido novio, que ha estado presente en esta aventura universitaria desde el día uno, ayudándome, guiándome, animándome a ser mejor cada día, yendo a retirarme cuando lo he necesitado a pesar del cansancio o el escaso tiempo, a él que se ha convertido en mi inspiración y motivación para culminar con éxito ésta etapa.

A mis “locas” hermanas Pauly, Gaby, Naty y Karol a quienes no les ha faltado nunca una ocurrencia para hacerme reír y levantarme el ánimo cuando los días se han vuelto grises, quienes siempre han prestado su hombro para salir adelante juntas cuando se ha presentado alguna adversidad y que serían capaces de cualquier cosa por la felicidad de la otra. Las amo con el alma.

A mí querida amiga Stephy Bustillos, quien me ha inspirado con su historia de vida y que siempre ha estado dispuesta a ayudarme cuando lo he necesitado.

A mi familia, amigos, docentes y demás personas que han formado parte de esta aventura, gracias totales.

Con amor y eterno agradecimiento, Mayra Alejandra.

Al terminar esta valiosa etapa y labor académica, se vuelve imperiosa la necesidad de reconocer a todos aquellos que fueron parte del proceso. Empezando por mis padres y mi hermana que me acompañaron a cada paso de este gran proyecto y principalmente me brindaron todo su apoyo y conocimiento. Y son a ellos a quienes dedico el resultado de este trabajo. A continuación, me gustaría agradecer a mis profesores quienes impusieron retos a cada paso y me dieron las herramientas para buscar las respuestas a cada pregunta. Principalmente, me gustaría a agradecer a mi tutora Zlata Borsic, que no solo fue nuestro apoyo académico, si no que con sus palabras nos motivó para alcanzar nuevas meta. Asimismo, a Marco Soasti que nos ayudó, impulsó y motivó en cada momento y a quien le debo un agradecimiento mayor al que las palabras me permiten.

Finalmente mi más profundo y sincero agradecimiento a mi compañera y amiga, con quien empecé este proyecto y ahora puedo verlo terminado. Quien puso toda su energía, tiempo y esfuerzo para poder culminar exitosamente esta etapa. Quien me permitió cumplir mis sueños y metas, convirtiéndose la pieza clave de este equipo. Le agradezco por haberlo hecho antes y por haberlo hecho ahora. Ahora solo queda continuar construyendo el camino de nuevos retos.

Andrea Estefanía Gonzalón Almagro

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Fundamentos de Marketing.....	1
1.2. Mezcla de mercadotecnia	1
1.2.1. Producto.....	2
1.3. Comportamiento del consumidor	4
1.4. Proceso de compra (Caja negra del consumidor).....	6
1.5. Intención de compra	7
1.6. Teoría de la Calidad Total	8
1.7. Calidad percibida.....	9
1.8. Atributos de calidad percibida.....	10
1.9. Atributos intrínsecos de calidad percibida	11
1.9.1. Apariencia	11
1.9.2. Sabor.....	12
1.9.3. Textura.....	12
1.9.4. Olor o aroma.....	12
1.10. Revisión de investigaciones previas.....	13

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1. Formulación del problema	17
2.2. Delimitación del problema.....	18
2.3. Preguntas de investigación.....	19
2.4. Objetivos	20
2.4.1. Objetivo general.....	20
2.4.2. Objetivos específicos	20
2.5. Hipótesis.....	21
2.6. Operacionalización de las variables	22
2.7. Diseño de la Investigación	24
2.7.1. Tipología de la investigación	24
2.7.2. Instrumentos.....	26
2.7.3. Marco muestral.....	29
2.7.4. Muestra.....	30
2.7.5. Procedimiento	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
3.1. Análisis de resultados cuantitativos	36
3.1.1. Resultados cuantitativos univariados	36
3.2. Resultados cuantitativos bivariado.....	38
3.3. Resultados de las pruebas de hipótesis.....	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
4.1. Discusión.....	61
4.2. Conclusiones	62
4.3. Recomendaciones.....	63
4.4. Referencias bibliográficas	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de productos de consumo</i>	3
Tabla 2. <i>Definición conceptual de las variables de estudio</i>	21
Tabla 3. <i>Operacionalización de las variables de estudio</i>	23
Tabla 4. <i>Variables de estudio</i>	24
Tabla 5. <i>Resultados modelo de fiabilidad Alfa de Cronbach</i>	27
Tabla 6. <i>Población por rango de edad y administración zonal del DMQ</i>	30
Tabla 7. <i>Muestreo estratificado de los habitantes del DMQ por edad y Administración Zonal</i>	33
Tabla 8. <i>Procedimiento para la recolección de información</i>	34
Tabla 9. <i>Número de encuestados por Administración Zonal</i>	37
Tabla 10. <i>Prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov de las variables en estudio</i>	38
Tabla 11. <i>Matriz de correlación entre las variables atributos intrínsecos de calidad percibida e intención de compra</i>	40
Tabla 12. <i>Valores de U de Mann - Whitney para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto al sexo</i>	45
Tabla 13. <i>Valores de U de Mann - Whitney para la intención de compra respecto al sexo</i>	47
Tabla 14. <i>Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto a la edad</i>	48

Tabla 15. <i>Valores de H de Kruskal-Wallis para la intención de compra respecto a la edad.....</i>	50
Tabla 16. <i>Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto a la administración zonal.....</i>	51
Tabla 17. <i>Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intención de compra respecto a la administración zonal.....</i>	53
Tabla 18. <i>Comprobación de hipótesis: relaciones y diferencias de las variables estudiadas.....</i>	57

Resumen

En el presente estudio se analizó la relación entre la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito, con un enfoque de investigación cuantitativo. Adicionalmente, se estudió la existencia o no de diferencias significativas entre grupos respecto a las variables mencionadas y factores demográficos como edad, sexo y/o administración zonal. El instrumento utilizado fue diseñado, adaptado y validado al contexto local con base en los cuestionarios usados en el estudio de Heenan, Dufour, Hamid, Harvey y Delahunty (2008) sobre atributos intrínsecos de pan y en el estudio de Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014) sobre la intención de compra. El cuestionario fue aplicado de manera aleatoria a 384 consumidores expertos de pan integral en cinco administraciones zonales urbanas del Distrito Metropolitano de Quito y los resultados fueron procesados en el Software SPSS 22.0. Los resultados obtenidos reflejan la no existencia de relación entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito. Adicionalmente, se identificó la existencia de diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos y la intención de compra respecto al sexo de los encuestados, esto en contraste con la no existencia de diferencias significativas entre las variables respecto de la edad. Finalmente, se halló que no existen diferencias en la influencia de los atributos intrínsecos respecto de la administración zonal, a diferencia de la intención de compra y la administración zonal en la cual sí existen diferencias significativas.

Palabras clave:

- **ATRIBUTOS INTRÍNSECOS**
- **CALIDAD PERCIBIDA**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**
- **PAN INTEGRAL**
- **CALIDAD**

Abstract

The main point of this investigation was the analysis of the influence of intrinsic attributes of perceived quality and the consumer's purchase intention of wholemeal bread in the city of Quito. This project has a quantitative approach. In addition, it was analyzed the presence or not of significant differences between groups of age, sex and local districts. The questionnaire used was designed, adapted and validated according to the local context, using two different instruments from the work of Heenan, Dufour, Hamid, Harvey y Delahunty (2008), who investigated the attributes of wholemeal bread and Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014) who analyzed the purchase intention variable. The survey was answered by 384 experienced consumers of wholemeal bread, in 5 different local districts of Quito. The information obtained was processed in the Software SPSS 22.0. The results obtained showed that there is no significant relationship between the intrinsic attributes and the purchase intention of wholemeal bread in the city of Quito. In addition, it was identified that there are significant differences regarding the influence of intrinsic attributes and purchase intention between women and men. In the other hand, it was identified that there are no significant differences between age groups with regard to the influence of the intrinsic attributes and the purchase intention. Finally, it was found that there are no significant differences with respect to the influence of intrinsic attributes between the local district. In counterpart, there are significant differences with regard to the influence of purchase intention and local districts.

Key words:

- **INTRINSIC ATTRIBUTES**
- **PERCEIVED QUALITY**
- **PURCHASE INTENTION**
- **WHOLEMEAL BREAD**
- **QUALITY.**

Introducción

El objetivo del estudio fue analizar la existencia de relaciones y diferencias entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito, para lo cual se usó el enfoque de investigación cuantitativo donde la muestra estuvo conformada por 384 consumidores de pan integral: 233 mujeres y 151 hombres, captados en zonas de gran afluencia en barrios seleccionados de las 5 administraciones zonales urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. Los participantes del estudio fueron seleccionados de manera aleatoria, con base en el muestreo estratificado por los factores edad y administraciones zonales del D.M.Q.

El marco muestral de la investigación fueron consumidores de pan integral expertos, lo que significa que hayan consumido o adquirido el producto en los últimos ocho o quince días. El proceso de aleatorización para la selección de los barrios donde se aplicó la encuesta fue desarrollado con el software Excel con el generador de números aleatorios únicos sin oportunidad a repetición.

Con la finalidad de recolectar datos que permitan medir las variables de estudio se usó un instrumento diseñado con base en la encuesta planteada por Heenan, Dufour, Hamid, Harvey y Delahunty (2008) en su estudio sobre la percepción de la frescura del pan donde se usa características dentro de los atributos intrínsecos del pan a ser medidos en una escala de Likert de 5 puntos; así como del estudio de Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014) para medir una serie de afirmaciones sobre la intención de comprar un producto.

Este trabajo de investigación se compone de los siguientes Capítulos:

En el Capítulo uno se aborda aspectos teóricos relacionados con las variables de estudio. Se inicia con los fundamentos teóricos de la mercadotecnia para desembocar en la mezcla del marketing, en donde se hace énfasis en el elemento *producto*; posteriormente, se incluye información referente al comportamiento del consumidor, el proceso de compra enfocándose en la intención de compra. Luego se da paso a la teoría de la calidad total para explicar conceptualmente la calidad percibida en la que se incluyen los atributos intrínsecos de calidad percibida desglosándolos en sus componentes, direccionados a la percepción de la calidad intrínseca de productos alimenticios. Adicionalmente se añade datos de investigaciones relacionadas con el tema abordado.

En el Capítulo dos se presenta el planteamiento del problema de investigación, iniciando con la formulación y delimitación del problema que dan paso a un mejor entendimiento de las

preguntas de investigación, objetivos y posteriormente las hipótesis de investigación a ser comprobadas. Con posterioridad, se incluyó la operacionalización de las variables con definiciones conceptuales concretas que contribuyen al entendimiento de las mismas. Se define el diseño de la investigación acompañado de las técnicas, instrumento, marco muestral, muestreo y procedimiento para la recolección de información.

En el Capítulo tres podrá encontrar el análisis de los resultados cuantitativos univariados y bivariados del estudio, así como los resultados de las pruebas de hipótesis.

En el Capítulo cuatro se exhibe la discusión, conclusiones y recomendaciones del presente estudio de investigación.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentos de Marketing

El marketing se define como la “gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5); sin embargo, en la actualidad este concepto va más allá de la obtención de ganancias económicas por parte de las empresas, sino de una relación recíproca en la cual las organizaciones están obligadas a generar una oferta con valor agregado a sus consumidores y construir relaciones perdurables en el tiempo. Estas dos decisiones significan para la empresa, la mejora en sus indicadores de ventas o participación en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

Adicionalmente es necesario entender qué significa el valor para el cliente o qué le motiva a escoger una oferta determinada sobre otra. Según Best (2007) el valor para el cliente se resume en una simple diferencia, beneficio percibido menos costo percibido. Ahora, es importante entender que el beneficio percibido se compone de todas aquellas características propias y externas del producto. Asimismo, se debe definir que el costo percibido se compone por todo el esfuerzo que realiza el consumidor para adquirir la oferta diseñada por la empresa, esto incluye el valor económico que está dispuesto a pagar, el tiempo que desea invertir en realizar la compra, entre otros.

Con esta finalidad, las empresas realizan una evaluación de las necesidades y deseos de los consumidores que permita entender cuál sería la oferta que mejor se ajuste a sus gustos incrementando así el beneficio percibido, la satisfacción del cliente y/o valor. Por este motivo en mercadotecnia se usa un conjunto de medios operacionales dirigidos a facilitar el proceso de decisión de compra solucionando los problemas de los consumidores y brindándoles una experiencia satisfactoria (Peñaloza, 2005), a este conjunto de herramientas se lo conoce como el mix o mezcla de marketing.

1.2. Mezcla de mercadotecnia

Con la mezcla de mercadotecnia las estrategias que ha planteado la empresa, para alcanzar sus objetivos, se operacionalizan en una oferta de valor única para el consumidor, así se define como el conjunto de acciones que dan soporte y ejecución a la estrategia de marketing y se

concreta en cuatro tipos de decisiones como: producto, precio, plaza y promoción (Peñaloza, 2005). Para Kloter y Armstrong (2007) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que combinadas producen una respuesta satisfactoria en el mercado meta, por tanto se la considera una pieza clave en la gestión empresarial.

Jerome McCarthy (1960) implementó el concepto de las 4P's que conforman la clasificación básica de las herramientas operativas de la mercadotecnia, a saber: producto, precio, plaza y promoción. El producto, es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que se ofrece en el mercado; el precio, la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto; la plaza, son las actividades que ejecuta la empresa para poner a disposición del cliente los productos o servicios; la promoción, es una serie de actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características de los productos a los consumidores. A continuación se hace una revisión disgregada de la P de producto por considerarse un elemento clave para la investigación.

1.2.1. Producto

En ocasiones se piensa que los productos son solo aquellos elementos tangibles que se comercializan, sin embargo se entiende como producto a cualquier cosa que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo; los consumidores prefieren productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento y características innovadoras (Kotler y Keller, 2012). El producto es fundamental en la formulación de una oferta con valor superior para el cliente, es la base en la que se construyen las relaciones redituables con el cliente y los cimientos del éxito empresarial.

El producto, a su vez, se compone de varios elementos tangibles e intangibles como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo, que en conjunto contribuyen a la satisfacción del cliente (Peñaloza, 2005). Desde una perspectiva amplia, el producto se compone de tres dimensiones: a) producto básico, es el beneficio primordial que busca el cliente como las características funcionales o el valor percibido; b) producto real, al anterior se le añaden atributos como la marca, el diseño, la personalidad, entre otros; y c) producto aumentado, aspectos añadidos al producto real como el servicio postventa, garantías o mantenimientos (Monferrer Tirado, 2013).

Con esta manera de dimensionar al producto se hace evidente los atributos intrínsecos y los extrínsecos que lo componen, siendo de suma importancia para el estudio solo los elementos que componen la esencia misma del producto. De la misma manera, al producto se le puede clasificar en dos grupos generales como son los productos de consumo y los productos industriales; los primeros son aquellos que los clientes adquieren para su propio consumo, mientras que los segundos se adquieren para formar parte de una cadena de transformación o procesamiento. A su vez, los productos de consumo se los puede dividir en segmentos de productos como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1.

Tipos de productos de consumo

TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO				
CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA	DE CONVENIENCIA	DE COMPRAS	DE ESPECIALIDAD	NO BUSCADOS
Comportamiento del consumidor	Son de compra frecuente y casi no se invierten esfuerzos en planificación, comparación o compra. El cliente no tiene mucha participación.	La frecuencia de compra es menor, se esfuerzan mucho en planificar, comparar entre marcas, precios, estilos.	Preferencia y lealtad de marca alta, baja sensibilidad al precio, escasa comparación de marcas.	Poca conciencia o información del producto, falta de interés.
Precio	Precio bajo	Precio medio	Precio alto	Precio variable
Plaza	Intensiva	Selectiva	Exclusiva	Variable
Promoción	Masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales, publicidad por parte del distribuidor.	Promociones especiales y cuidadosas por parte del productor y distribuidor	Publicidad agresiva y ventas personales

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México, D.F. Pearson Educación.

Con este antecedente se hace evidente la naturaleza de producto en el cual se enfoca el estudio, destacando que al ser el pan integral un producto de compra los consumidores invierten un poco más de esfuerzo en analizar todas las características funcionales y de apoyo que pueda tener el mismo haciendo énfasis en los atributos de calidad intrínsecos que componen el producto

como son: sabor, olor, apariencia y textura. Cabe aclarar, que la investigación sólo tomará en cuenta las características del producto en su nivel básico.

1.3. Comportamiento del consumidor

Marshall (1890) define el comportamiento del consumidor con su teoría económica basada en la utilidad, la cual plantea que el consumidor analiza de manera racional y con consciencia sobre sus limitados recursos las diferentes opciones que el mercado le ofrece, dando mayor importancia al beneficio que puede obtener de escoger una oferta determinada, que a las características de la misma (Jácome y Morales, 2016). Sin importar la edad, el nivel de ingreso u otra característica demográfica, todas las personas son consideradas como consumidores de bienes o servicios, y su comportamiento afecta tanto a la demanda, como a la oferta en el mercado (Solé, 2003).

Así se puede analizar este enfoque desde las siguientes hipótesis: a) Cada consumidor tiene un completo conocimiento de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas, b) el consumidor siempre busca su mayor satisfacción, c) el comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional, d) el consumidor obtiene satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006). Este modelo enfocado en la utilidad obvia el proceso de toma de decisiones del consumidor lo cual resulta un gran inconveniente ya que deja de lado los factores externos al consumidor y cómo éstos influyen en su decisión de compra.

En contra posición al modelo de Marshall, Lancaster (1966) planteó un plano diferente para la interpretación del comportamiento del consumidor; el cual posee tres fundamentos: a) los productos por sí mismos no son generadores de utilidad, por lo contrario son el conjunto de sus características o atributos los que incrementan la utilidad para el consumidor, b) un producto poseerá más de una característica y muchas de estas características serán compartidas con otros productos, c) los productos en combinación podrían poseer características diferentes de las que poseen por separado.

Sin embargo este enfoque no termina de explicar en su totalidad al comportamiento del consumidor, por tal motivo surge el enfoque psicológico del comportamiento del consumidor. Es así que el psicoanalista vienés Ernest Dichter emprende una investigación para determinar las motivaciones ocultas que tiene el consumidor, lo que se convertiría en la investigación

motivacional, basada en las técnicas usadas por Freud, las cuales eran primordialmente cualitativas. Este nuevo enfoque permitió ampliar la gama de herramientas que poseían los mercadólogos para determinar las preferencias de los consumidores, mediante la utilización de técnicas cuantitativas como cualitativas (Schiffman y Kanuk, 2007).

Adicionalmente a la psicología se implementan las teorías de la sociología, las cuales permitieron darle un enfoque integral al comportamiento del consumidor, ya que considera la relación del individuo con el entorno y cómo éste último influía en el proceso de decisión. Este aporte significó el primer paso al estudio del proceso de decisión del consumidor. Finalmente se define que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por estímulos comerciales y no comerciales, los cuales son procesados internamente por el individuo y terminan desencadenándose en la decisión de compra o no (Serrano, 1997).

Asimismo, la teoría de detección de señales reafirma la necesidad de entender al consumidor más allá del ámbito racional. Esta teoría se fundamenta en el supuesto de que la detección de señales incluye dos procesos: a) los procesos sensoriales, capacidad de percibir un estímulo sensorial; b) procesos de criterio de decisión, incertidumbre de si la señal estaba realmente presente. La base de detección de señales se compone principalmente por la percepción o detección de una señal débil que se presenta sobre un fondo de ruido (Peña, Cañoto y Santalla de Banderali, 2006).

En la actualidad, entender al consumidor se ha convertido en una tarea multidisciplinaria en la que se involucra la antropología, la neurociencia y el marketing, lo que se ha convertido en el Neuromarketing¹. Hillenbrand y Cervantes (2017) plantearon un cambio de paradigma en la relación consumidor-empresa, con base en tres fundamentos, tales como: a) los competidores no son locales, gracias a la globalización todas las empresas compiten a nivel global, b) los consumidores pueden obtener información de competidores alrededor del mundo, recomendaciones de otras personas e informarse sobre la calidad o precios en menos tiempo y con mayor facilidad, c) homogenización de calidad implícita en commodities².

¹ Rama de las ciencias humanas que permite conocer los impulsores a nivel emocional y la combinación de factores externos que logran una activación positiva en el consumidor que convierten la compra en algo divertido (Hillenbrand & Cervantes, 2017).

² Producto objeto de comercialización, referente a materias primas o productos básicos (Real Academia de la Lengua, 2005).

En la actualidad se presenta una tendencia del consumidor a tener mayor consciencia sobre el cuidado medio ambiental y de su salud, esto significa un cambio significativo con respecto a la actitud de los consumidores; así mismo, esta actitud tiende a incrementarse con la edad (Coddington, 1993). En la investigación realizada por Paul y Rana (2012) se determinó que el consumidor tiende a considerar los atributos relacionados con el cuidado de la salud como primordiales, frente al cuidado del medio ambiente u otros factores similares, en el consumo de comida orgánica.

Se puede determinar que el comportamiento del consumidor ha evolucionado a un enfoque más *verde*, orientado principalmente al cuidado de la salud y el medio ambiente. Es así que se vuelven más importantes para el consumidor las características y atributos de los productos que consume, ya que son estos los que le generan satisfacción.

1.4. Proceso de compra (Caja negra del consumidor)

Es necesario, conocer el proceso de decisión de compra que para Kotler y Armstrong (2013) se compone de cinco etapas empezando por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra. Si se incorpora a esta última definición lo propuesto por Lancaster en (1966) en este proceso el análisis de los atributos se ubica en la etapa de evaluación de alternativas, lo cual mantiene el concepto de un consumidor racional.

El proceso de compra no es un conjunto de pasos aislados, este proceso sufre la influencia de factores externos que motivan una conducta. Hillenbrand y Cervantes (2017) propusieron explicar este acontecimiento mediante el modelo Stimulus-organism-response model (SOR), el cual explica como los factores del marketing y los del medio ambiente influyen en el individuo. Sin embargo, el elemento más relevante de este modelo es su explicación sobre el procesamiento de los estímulos externos que realiza el individuo internamente, compuesto por procesos de activación como: emoción, motivación, actitud y activación; y por procesos cognitivos como son la: percepción, el aprendizaje y la memoria.

El último elemento de este modelo se compone por la respuesta (response), que se define como el comportamiento el cual puede ser de compra o no. Este proceso interno que realiza el consumidor no es observable de forma directa, sin embargo es de vital importancia para la

comprensión del comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2013) plantearon que la labor del mercadólogo es determinar que acontece durante este proceso *oculto*. Asimismo, definen a los estímulos del marketing como las 4p's: producto, precio, plaza y promoción; otros estímulos del medio ambiente incluyen las fuerzas económicas, tecnológicas, sociales y culturales.

Es así que se convierte vital comprender en su totalidad la influencia de los estímulos recibidos por el consumidor, ya que estos serán procesados sin que los mercadólogos puedan tener control y resultaran en conductas definitivas, por ejemplo la lealtad de marca.

1.5. Intención de compra

O'shaughnessy (1991) planteó que la intención de compra se puede originar como el resultado de un proceso formal de toma de decisiones, por la simple selección basada en preferencias intrínsecas, como resultado de un comportamiento mecánico o estar influenciado por el hábito. Cualquiera que sea la razón por la que se motiva la intención de compra en el consumidor, se debe entender que esta no necesariamente significa una acción de compra.

Es así que se define a la intención de compra como una probabilidad, que puede cumplirse o no, inclusive si llegase a cumplirse no necesariamente significa que el comportamiento se repetirá en el futuro bajo las mismas circunstancias, debido a que se entiende como un juicio subjetivo que hace el consumidor respecto a lo que pasará en el futuro, sin embargo la intención de compra es una de las mejores alternativas disponibles para pronosticar la demanda de ciertos productos (Torres Valverde y Padilla Rivadeneira, 2013).

La teoría del modelo del intento de consumir explica el modelo de las actitudes de acuerdo a los objetivos del consumidor las cuales se miden en función de los intentos de consumir, en ella se incluyen múltiples casos donde el resultado no constituye una certidumbre pues en varias ocasiones esta intención se ve limitada por cuestiones personales y ambientales, obstáculos que limitan el resultado deseado. En investigaciones recientes se ha comprobado que existe una disposición a no consumir o abstenerse de tratar de consumir debido a dos razones: 1) los consumidores no conocen las alternativas y 2) realizan un esfuerzo consciente de no consumir posponiendo la satisfacción de comprar (Schiffman y Kanuk, 2005).

1.6. Teoría de la Calidad Total

A lo largo del tiempo se ha oído a representantes de grandes empresas hablar de la calidad de los productos que ofrecen en el mercado; sin embargo, el término calidad ha ido evolucionando con el pasar de los años es así que en la actualidad ya no se la concibe como una percepción propia de la organización que garantiza el estado óptimo de consumo de sus productos sino más bien se la mide desde la perspectiva del cliente y/o consumidor.

La Gestión de la Calidad Total (TQM por sus siglas en inglés) se fundamenta en la prevención mediante la detección y eliminación de errores; uno de sus mayores exponentes fue William Deming el cual desarrolló importantes teorías que ayudaron a triunfar a Japón después de la Segunda Guerra Mundial (Evans & William, 2005), y nace del concepto de la calidad que según la Sociedad Americana de Calidad (2017) es una expresión subjetiva para cada persona o sector la cual puede tener dos definiciones: a) las características de un bien o servicio que tienen la capacidad de satisfacer las demandas de los consumidores sean estas declaradas o implícitas, b) un producto o servicio libre de deficiencias.

Entre estos postulados de Deming está la Teoría del Control Estadístico de la Calidad el cual sugiere el control de la calidad de la producción mediante la selección estadística de una muestra que represente a la totalidad del lote (Deming, 1989), si esta muestra sufría una variación en las especificaciones consecuentemente todo el lote sufriría inconsistencias dando lugar a un desempeño deficiente, fallas prematuras y desgaste, lo cual tenía un efecto inmediato en los clientes que se sienten frustrados generando mala reputación a las empresas.

Por esta razón se dice que la Teoría de la Calidad Total es una filosofía enfocada en el cliente que conglomerada una variedad de estrategias y modelos de hacer negocios en donde cada trabajador, de todos los niveles jerárquicos, se encuentran comprometidos con el cumplimiento de objetivos y la mejora continua haciendo que la oferta responda rápidamente a las necesidades y deseos del cliente. La gestión de la calidad en las empresas es de vital importancia pues permite a las organizaciones ganar ventaja competitiva sobre el mercado mediante una propuesta de valor única.

Según Carro Paz y González (2012) la calidad afecta a las empresas de cuatro maneras: a) las mejoras en la calidad ofrecen a las empresas una mayor participación en el mercado y disminución en los costos por concepto de fallas, reprocesos y devoluciones, b) la calidad surge

de la percepción que tienen los clientes sobre los productos que oferta la empresa así como de las prácticas de los empleados y proveedores, c) las empresas deben responsabilizarse por los productos o servicios que diseñan y elaboran pues pueden ser penalizados por lesiones o daños resultantes de su uso lo que conlleva a altos gastos legales, d) tiene una implicación internacional debido a la globalización pues se compite a nivel internacional y los productos deben cumplir las expectativas en cuanto a calidad y precio.

Es así que el TQM se conoce como una filosofía focalizada en la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes mediante la mejora de la calidad de los productos y procesos, siendo los consumidores los principales garantes de la fiabilidad de un producto definido en dos términos: calidad de diseño³ y calidad de concordancia⁴.

1.7. Calidad percibida

En varias ocasiones el término calidad es considerado un sinónimo de producto excepcional, sin embargo para cumplir con el objetivo del estudio se hará uso de la concepción relacionada con el diseño, fabricación y venta de productos o servicios que se adapten a los requerimientos reales de los clientes, partiendo de una de las definiciones de calidad aceptadas por la literatura en la cual se menciona que calidad es *la conformidad con las especificaciones* recalando que las mismas deben ser aquellas que se ajustan a los deseos de los clientes (Tarí Guilló, 2000).

Como lo mencionaron Long y McMellon (2004) la calidad percibida resulta de comparar la calidad experimentada y la esperada por el cliente, es una apreciación subjetiva originada en la mente de los consumidores guardando relación con la actitud de los mismos respecto a los productos (Anselmsson, Johansson y Persson, 2007). Zeithaml, Bitner y Gremler (2014) consideraron a este término como el juicio o actitud global relacionado a la supremacía de un producto y la satisfacción del consumidor, respecto a un conjunto de características o atributos presentes en los mismos.

Según el criterio de Tarí-Guilló (2000) un cliente estará satisfecho siempre que sus expectativas superen su percepción. Los autores Lacaze, Lupín y Rodríguez (2005) señalan que la

³ Valor inherente que tiene el producto en el mercado, es decir que representa la manera en la que se adapta el diseño del producto a las necesidades; por ejemplo, rendimiento, características, confiabilidad, servicio, entre otros factores (Carro Paz y González Gómez, 2012).

⁴ Grado en que el producto o servicio concuerda con las especificaciones de diseño. La calidad de concordancia tiene que ver con el área de operaciones (Carro Paz y González Gómez, 2012).

calidad percibida afecta las decisiones de consumo de productos diferenciados pues está directamente relacionada con aquellos atributos deseables por parte de los consumidores; si los productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes es posible que los productores mantengan esa misma calidad para los siguientes lotes de producción, pues su calidad ha sido validada por los consumidores materializando la intención de compra en una decisión de compra efectiva.

La percepción de la calidad en los alimentos se entiende como el grado de excelencia que tiene un producto respecto a factores como el sabor, apariencia, textura, composición nutricional, contenido bacteriológico, evaluado desde la perspectiva de seguridad alimentaria por parte del consumidor (Lacaze et. al., 2005). En el caso de los alimentos, los atributos de calidad percibidos en los productos pueden ser identificables antes de decidir la compra pero en ocasiones esas cualidades solo se perciben después del consumo, o incluso no se perciben debido a que esas señales pueden estar incorporadas de manera química.

De esta manera se puede hacer una distinción entre los atributos que son perceptibles y los que no respecto a la calidad del producto dando paso al surgimiento a la diferenciación entre atributos intrínsecos y extrínsecos de calidad percibida.

1.8. Atributos de calidad percibida

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2014) un atributo son todas las cualidades y/o propiedades de un ser. Es la propiedad que tiene una unidad de producto de ser buena o mala; esto es, la característica de calidad de dicha unidad está dentro de los requisitos especificados o no. Se los puede definir como un conjunto de factores que permiten diseccionar al producto, partiendo de elementos centrales hasta los complementarios, que permitan elaborar una estrategia de marketing favorable para posicionar al producto en el mercado (Mercado ACCP, 2014). La imagen o valoración general de un producto está directamente influenciados por los atributos con el que cuenta el mismo (Gázquez Abad, Jiménez Castillo y Marín Carrillo, 2012).

La calidad percibida puede ser entendida desde una serie de factores o atributos sean estos intrínsecos o extrínsecos que componen y acompañan el producto por lo cual es necesario realizar una distinción entre ellos, mientras los primeros se encuentran inmersos en la composición del

producto, los segundos acompañan al mismo para ser comercializado. Sin embargo, para cumplir con el objetivo de la investigación se tomarán en cuenta únicamente los atributos intrínsecos.

En este sentido, Espejel Blanco y Fandos Herrera (2008), en su investigación corroboraron la influencia de la calidad percibida en la intención de compra de aceite de oliva; son estos atributos los que median en la motivación e intención de compra de los consumidores poniendo en manifiesto la gran relevancia de aspectos como color, forma, apariencia y sabor respecto a otros atributos como el precio, denominación de origen, empaque, marca, entre otros. Es importante aclarar que el conjunto de atributos, intrínsecos y extrínsecos, varían de acuerdo a la categoría de productos que se esté analizando (Calvo Fernández, 1997).

1.9. Atributos intrínsecos de calidad percibida

Son el conjunto de atributos que caracterizan al producto tanto en su composición física como química y de estos se derivan la satisfacción del consumidor. Están relacionados con los aspectos físicos de un producto (color, sabor, forma, apariencia) (Bernués, Olaizola y Corcoran, 2003). Los atributos intrínsecos permiten una medición objetiva de la calidad relacionando su funcionalidad y apariencia, algunos ejemplos de ello pueden ser: sabor, aroma, aspecto, textura, color (Fandos y Flavián, 2006). Sin embargo, no solo se refiere a las características de calidad medible sino también a características que el producto tiene o no (Grima-Cintas y Tort-Martorell, 1995).

Son características que forman la parte física del producto y no pueden ser cambiadas sin las características propias de ese producto (Bello-Acebrón y Calvo-Dopico, 1999), pues de estos nacen las ventajas y beneficios que el consumidor busca en el objeto de su compra siendo los auténticos responsables del nivel de calidad percibido por el consumidor (Calvo Fernández, 1997). Todas estas características inherentes se ven reflejadas en la calidad del producto. Por lo tanto la calidad de productos alimenticios en ocasiones se consideran como sinónimo de las características intrínsecas de calidad – como su apariencia, sabor, textura, o incluso su aroma u olor (Anselmsson, Johansson y Persson, 2007).

1.9.1. Apariencia

Este atributo involucra el color, tamaño, brillo, forma y más propiedades que el consumidor percibe con el sentido de la vista (Hough, 2000). Algo similar plantearon Cruz Suárez, Ruíz Díaz, Cota Cerecer, Nieto López, Guajardo Barbosa, Tapia Salazar, Villareal Cavazos, Ricque Marie

(2006) quienes consideraron al aspecto o apariencia como una combinación de atributos en los que se incluye color, forma, agrietamiento, longitud y finos, por los cuales los consumidores juzgan al alimento de forma visual. Son las propiedades visuales de un producto, las cuales pueden ser internas o externas y son percibidas mediante la estimulación del sentido de la vista (Zamora Utser, 2007).

1.9.2. Sabor.

El olfato, el gusto, los sentidos térmicos y los texturales, el sentido común se combinan de manera especial para dar origen a la percepción del sabor que contempla cuatro cualidades primarias: dulce, salado, agrio y amargo (García Medina & Mirtá Calviño, 1987). Es una sensación compleja que integra la percepción gustativa y olfativa a través del camino retronasal⁵ (Zamora Utser, 2007). Se considera a este atributo como la sensación que produce un alimento al ser introducido en la boca y que produce diferentes estímulos sensoriales a nivel cerebral (Vargas Hernández, Zazueta y Guerra García, 2010).

1.9.3. Textura

Es un conjunto de cualidades mecánicas, geométricas y de superficie de unos productos percibidos por los mecanorreceptores⁶, receptores táctiles y en ocasiones incluyen estímulos visuales y/o auditivos (Asociación Española de Normalización y Certificación, 1994). La textura es un atributo esencial en la aceptación de un alimento y está íntimamente relacionada con el aspecto visual, suavidad y el color (Beering, 1999). Es una de las características que garantiza la satisfacción del cliente respecto a las expectativas sensoriales en especial en productos de panificación y pastelería (von Atzingen, Machado Pinto, & Silva, 2005).

1.9.4. Olor o aroma

Son estímulos sensoriales que deben estar disueltos en el aire y tener una adecuada volatilidad, es un sentido de distancia (García Medina & Mirtá Calviño, 1987). Es una propiedad organoléptica percibida por el sentido del olfato (nariz) cuando se aspiran ciertas sustancias (Barcina Angulo, 2001). En la industria alimenticia, el olor es un atributo de calidad importante, sin embargo, su análisis depende de las percepciones olfativas del individuo, los gustos personales y el análisis químico de los estímulos (Rodríguez Méndez , 2001).

⁵ Es conducto por donde pasan los aromas desde la cavidad bucal hasta las fosas nasales. Es un término muy usado en la cata de vinos (Cata de vino España, 2014).

⁶ Órganos encargados de receptor los estímulos mecánicos, compuestos por el tacto y el oído.

1.10. Revisión de investigaciones previas

Después de haber entendido conceptualmente las variables que se usaron en el estudio, es importante revisar los resultados obtenidos en investigaciones similares que contribuyeron en la fundamentación del estudio y la metodología usada. Tal es el caso del estudio realizado por Fandos y Flavián (2006) donde se examinó la influencia de los atributos de calidad percibida de un producto con DOP⁷ en la lealtad del consumidor y la intención de compra, con un enfoque cualitativo basado en una dinámica grupal para cuantificar los conceptos a usarse en un cuestionario estructurado aplicado a 251 consumidores.

Los cuestionarios fueron aplicados por encuestadores entrenados específicamente para el estudio y fueron llevados a cabo en la entrada de centros comerciales y tiendas especializadas en productos de este tipo. El cuestionario contó con una serie de preguntas cerradas en donde los encuestados indicaron los niveles de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones en una escala de Likert de 7 puntos. Los datos fueron específicamente referentes a conceptos del producto como sabor, aroma, color, lugar de origen, lealtad e intención de compra; a lo que se sumó datos sobre frecuencias de consumo y demográficos.

El estudio reveló la existencia de relaciones positivas y significativas entre la percepción de los atributos extrínsecos de calidad y la lealtad de los consumidores así como la influencia de los atributos intrínsecos de calidad en la intención de compra, aprobando las hipótesis planteadas. Se usó el modelo de fiabilidad de Cronbach para validar la aplicabilidad de las dimensiones y subdimensiones del estudio.

En la investigación de Heenan, Dufour, Hamid, Harvey y Delahunty (2008), los autores midieron la relación existente entre la percepción de la frescura y el carácter sensorial de los consumidores en diferentes tipos de pan para lo cual se realizó una validación con un grupo de doce evaluadores expertos partiendo con 20 tipos de pan para luego seleccionar un total de 10 tipos de pan para la evaluación final llevada a cabo en un grupo de 115 personas. Los participantes debían evaluar la frescura percibida con una escala de marcado que iba desde *no es en absoluto fresco* hasta *mayor frescura imaginable* de acuerdo a los criterios planteados respecto

⁷ Denominación de origen protegida

a los atributos intrínsecos de calidad percibida en alimentos como son: apariencia, textura, olor y sabor, tal como se mencionó en apartados anteriores.

Se utilizó el análisis de componentes principales para reducir la dimensionalidad de los datos y análisis de agrupamiento jerárquico que permitió agrupar a los consumidores en tres segmentos homogéneos en sus percepciones de frescura. Una regresión de mínimos cuadrados parciales permitió identificar las relaciones existentes entre las percepciones de frescura y los datos descriptivos sensoriales obteniendo los siguientes resultados: a) grupo 1, los atributos más relevantes fueron apariencia porosa y olor a harina; b) grupo 2, los conductores de frescura eran olor a malta y/o dulce y sabor a mantequilla y/o aceitoso; por último c) grupo 3, el aspecto poroso, sabor dulce y olor tostado fueron los principales indicadores de frescura.

Sule, Paquin y Levy (2015) desarrollaron una investigación para definir el modelo de calidad percibida en productos frutales en donde encontraron que: a) la calidad percibida en productos frutales es de carácter multidimensional, es decir depende de los atributos intrínsecos y extrínsecos, b) los atributos intrínsecos ejercen mayor influencia que los extrínsecos en la calidad percibida, c) sólo un número limitado de atributos destacan estadísticamente.

El estudio de campo se inició con una prueba piloto aplicada a 40 personas, seguido de un cuestionario estructurado aplicado a 420 compradores de frutas de los cuales 20 fueron eliminados debido a ser considerados sesgados o incompletos. Se empleó un muestreo estratificado en múltiples etapas con asignación proporcional de acuerdo a la población, edad y tipo de tienda; la unidad muestral fue personas mayores a 18 años pues ellos toman decisiones de compra.

Se realizó un análisis factorial exploratorio con la finalidad de capturar los atributos de calidad percibida más relevantes para el consumidor, conservando la mayor cantidad de variables y relaciones posibles respecto a la revisión de la literatura. Posteriormente, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales para validar los diferentes supuestos relativos a la calidad percibida, en la cual las características objetivas fueron medidas de manera directa a diferencia de las características subjetivas que pueden ser descritos recurriendo a variables latentes (no observables).

Finalmente, la investigación confirmó la influencia de 6 de las 20 variables iniciales en la percepción de la calidad en productos frutales, es así que se determinó que el tamaño, forma y

textura son primordiales en la evaluación de los atributos intrínsecos, así como los horarios de apertura, tamaño de la tienda y facilidad de estacionamiento son condiciones mandatorias respecto a los atributos extrínsecos de calidad.

León-López, Espejel-Blanco y De la Serna-Sierra (2016) realizaron un estudio sobre consumo de productos orgánicos no procesados en Sonora (México) el cual tuvo como objetivo definir aquellos atributos (intrínsecos y extrínsecos) y de creencia que ejercen influencia en el conocimiento e intención de compra de este tipo de productos. Para cumplir con el objetivo se aplicó una encuesta a un grupo de 382 personas distribuidas en 10 colonias de Hermosillo. Se usó un análisis estadístico por el modelo de ecuaciones estructurales que contrastó tres de cinco hipótesis planteadas.

Se obtuvo como resultado que los atributos intrínsecos (H1) y los atributos extrínsecos (H2) no ejercen influencia positiva ni significativa en el conocimiento del producto, a diferencia de los atributos de creencia (H3) que sí ejercen influencia; en contraposición se corroboró que el conocimiento influye positiva y significativamente en la intención de compra de atributos intrínsecos (H4) y de atributos extrínsecos (H5) por lo cual se puede inferir que el conocimiento es un factor clave en la intención de compra en la población que vive en pobreza extrema.

Las deducciones de esta investigación ponen en evidencia la necesidad de diseñar estrategias de marketing enfocadas en resaltar aquellos atributos importantes para el segmento estudiado como son: atributos de creencia (salud y confianza), atributos de calidad intrínsecos (sabor, aroma y textura) y atributos de calidad extrínsecos (marca, empaque y precio). Así como el fortalecimiento de la difusión de los beneficios del producto para incrementar el conocimiento de ellos y de esta forma desencadenar un hábito de consumo, o por lo menos intención de compra.

Brečić, Mesić y Cerjak (2017) hicieron un análisis de la importancia de los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos evaluados desde diferentes segmentos de consumidores de acuerdo a datos demográficos y el consumo de productos tradicionales, funcionales u orgánicos. Se empleó una estratificación aleatoria de tres segmentos con información recolectada con la aplicación de 500 encuestas cara a cara en hogares, las cuales fueron elaboradas con base

en el Cuestionario de Elección de Alimentos (FCQ⁸) con un total de 20 ítems medidos en una escala de Likert de 5 puntos.

Como resultado se identificaron 4 clúster: 1) Amantes de la comida saludable y deliciosa, 2) Conveniencia, 3) Preocupados y 4) Consumidores indiferentes; en los cuales se evidenció que en todos los segmentos los consumidores se encuentran principalmente preocupados por las características intrínsecas de los productos que consumen pues tiene la puntuación más alta entre los resultados (4.7/5) seguido de contenido natural de los alimentos.

Estos hallazgos son de vital importancia para las empresas pues evidencian la preocupación de los consumidores por las características mismas del alimento que consumen formando hábitos de consumo respecto a estos patrones. Es así que la industria debe desarrollar productos acordes a los requerimientos del consumidor y promocionar un estilo de vida saludable pues en la actualidad eso rige la actitud y motivación de un gran segmento de consumidores.

⁸ Food Choice Questionnaire

CAPÍTULO II.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Formulación del problema

Luego de revisar la literatura referente a los atributos de calidad percibida y la intención de compra en productos alimenticios, se encontró que las características intrínsecas de calidad son mandatorias para que los consumidores intenten comprar comida especialmente cuando ésta es especializada o enfocada en el cuidado de la salud, el medio ambiente o la producción orgánica. Mehmedovic, Kalajdzic, Maglajlic y Vajnberger (2017) mencionaron que los atributos intrínsecos de calidad percibida son una variable mediadora significativa entre el deseo de tener una vida equilibrada y la intención de comprar alimentos orgánicos, incluso más significativa que los atributos extrínsecos de los mismos productos como son el precio, marca, empaque, entre otros.

Las empresas que ofertan productos alimenticios se enfrentan a nuevos retos en el diseño de su estrategia de producción y comercialización pues los consumidores se encuentran cada vez más informados acerca de los alimentos que adquieren debido a que la conciencia por la salud y el deseo de bienestar se ha apoderado de los hábitos de consumo influyendo directamente en la intención de comprar. Los resultados de una investigación llevada a cabo por Adasme-Berriós, Rodríguez, Jara-Rojas y Díaz Tobar (2011) revelan que existen 4 dimensiones que influyen significativamente en la actitud e intención de comprar de los consumidores, a saber: beneficios de la agricultura orgánica, alimentación sana, estilos de vida y atributos de los productos orgánicos.

Cuando se hace referencia a los atributos de los productos se refiere a las características intrínsecas y extrínsecas de los mismos, pero como se ha mencionado anteriormente en productos alimenticios especializados las cualidades que priman en la elección de los clientes son aquellas que constituyen el producto en sí; los atributos intrínsecos de calidad percibida se miden a través de cuatro grupos de variables como son: sabor, olor, apariencia y textura (Heenan, Dufour, Hamid, Harvey, & Delahunty, 2008). Es así que estas cualidades sensoriales definen la predilección de los consumidores hacia determinados productos (Lacaze, Lupín, & Rodríguez, 2005).

El estudio realizado por Espejel-Blanco y Fandos-Herrera (2008) en Aragón sobre la calidad percibida como antecedente a la intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida reveló que es únicamente la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos la que determina la lealtad y la intención de comprar, poniendo en manifiesto la relevancia que tienen los atributos como el color, sabor, forma y apariencia.

Es así, que la relación entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra se convierte en un tema de estudio de suma importancia para el sector productivo de alimentación en especial a la rama de panificación en la cual se centra la presente investigación, pues permite a la industria generar estrategias de producto acordes a los requerimientos de los consumidores destinadas a la creación de relaciones redituables con sus clientes y consumidores, enfocándose en las tendencias de consumo actuales.

2.2. Delimitación del problema

En la actualidad, el sector productivo de la panificación se enfrenta a consumidores más informados sobre los productos alimenticios que ingieren y con mayor conciencia de la salud, así requieren productos que se adapten a su estilo de vida y les proporcionen bienestar. Por esta razón, se consideró el desarrollo de esta investigación con la finalidad de medir el nivel de influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida en la intención de compra de pan integral con el objetivo de que la información obtenida sea de utilidad para este sector.

En los últimos años existe un crecimiento en el consumo de pan integral, según el reporte de Euromonitor International en 2010 se consumió un total de 43.50 millones de toneladas de pan integral lo cual representa un incremento significativo en comparación con el año 2009 en el que se consumieron 33 millones de toneladas del producto teniendo en cuenta una proyección para 2016 del 50% de crecimiento en el consumo del producto en Latinoamérica (Euromonitor International, 2009), crecimiento que se soporta en el incremento de la conciencia sobre la salud y la preferencia por productos naturales a nivel mundial.

Asimismo, las tendencias principales respecto al consumo de alimentos en países en vías de desarrollo incluyen entre sus principales la preferencia por productos orgánicos, naturalmente saludables y fortificados. (Mascaraque, 2017). Por tanto la influencia de la conciencia de la salud en el consumo alimenticio es clara, por eso se hace evidente que el comportamiento del

consumidor evolucioné a una compra más consciente e informada ya que busca las características del producto, para comprobar que este se alinee con sus preferencias alimenticias personales

Este sector está expuesto a una gran proliferación de competencia razón por la cual se hace necesario diversificar el producto e incrementar su capacidad productiva, pues existe un gran número de panaderías que ofertan productos similares. En este contexto, la investigación sobre los atributos intrínsecos de calidad percibidos y la intención de compra responde a la coyuntura del sector, ya que solo conociendo las tendencias y requerimientos de los consumidores actuales las empresas de esta industria podrán innovar y mantenerse vigentes.

Pues si bien es cierto se han hecho varias investigaciones sobre la influencia de los atributos intrínsecos sobre la intención de compra en productos alimenticios a nivel internacional, en el ámbito nacional no se ha encontrado estudios similares que confirmen esta realidad y mucho menos existen indagaciones de esta tipo en el pan integral en la ciudad de Quito, lo que pone en evidencia algunos problemas no investigados con mayor detalle:

- Falta de comprensión sobre la relación existente entre los atributos intrínsecos de calidad y la intención de compra de pan integral.
- Falta de conocimiento acerca de las principales diferencias entre grupos demográficos respecto a la relación entre los atributos intrínsecos de calidad y la intención de compra de pan integral en Quito.
- Desconocimiento sobre la probabilidad de que un consumidor intente comprar pan integral con las características *ideales*.

De manera que al establecer las relaciones y diferencias entre las variables antes mencionadas se hace evidente la relevancia que tiene la presente investigación para la industria local, así como puede ser aplicable al ámbito nacional previa validación del modelo.

2.3. Preguntas de investigación

La pregunta general de la investigación se plantea como sigue:

¿Se relacionan los atributos intrínsecos de calidad y la intención de compra de pan integral en Quito?

En función de la pregunta general surgen preguntas específicas que en función de un estudio empírico delimitan el problema de investigación:

- **Pregunta 1:** ¿Existen diferencia significativa entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra entre los consumidores de pan integral en Quito?
- **Pregunta 2:** ¿Existe una diferencia significativa en la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra respecto al sexo?
- **Pregunta 3:** ¿Existe una diferencia significativa en la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra respecto a la edad?
- **Pregunta 4:** ¿Existe una diferencia significativa en la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra respecto a la administración zonal?

2.4. Objetivos

A partir de las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior surgen tanto el objetivo general como los objetivos específicos de la investigación:

2.4.1. Objetivo general

Analizar la existencia de relaciones y diferencias entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito.

2.4.2. Objetivos específicos

- **Objetivo 1**
Identificar la existencia de relación entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra en los consumidores de pan integral en Quito.
- **Objetivo 2**
Conocer la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral respecto al sexo.
- **Objetivo 3**
Conocer la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral respecto a la edad.
- **Objetivo 4**
Conocer la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral respecto a la administración zonal.

2.5. Hipótesis

Con base en las preguntas y objetivos de investigación, las hipótesis planteadas son detalladas a continuación:

- **H1:** Los atributos intrínsecos de calidad percibida mantienen una relación estadísticamente significativa con la intención de compra de pan integral.
- **H2:** Existen diferencias significativas entre sexos respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral.
- **H3:** Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral.
- **H4:** Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral.

Con estas hipótesis se intenta obtener la siguiente conclusión: los atributos intrínsecos de calidad percibida influyen positiva y significativamente en la intención de compra de pan integral en Quito. Al comprobarse esta hipótesis, el sector alimenticio de la rama de panificación podrá desarrollar productos acordes a los requerimientos de los consumidores basados en los preceptos de la calidad percibida en productos alimenticios, siendo un paso clave en la competitividad empresarial del sector.

En la Tabla 2 se presenta una síntesis de las definiciones de las variables de estudio, así como algunas características demográficas como: edad, sexo, nivel de educación formal, nivel de ingresos y administración zonal.

Tabla 2.

Definición conceptual de las variables de estudio

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Independiente	Atributos intrínsecos de calidad percibida	Los atributos intrínsecos permiten una medición objetiva de la calidad relacionando su funcionalidad y apariencia, algunos ejemplos de ello pueden ser: sabor, aroma, aspecto, textura, color (Fandos y Flavián, 2006).
Dependiente	Intención de compra	La intención de compra está relacionada con la probabilidad de que el consumidor adquiera el producto (Toufani, Stanton y Chikweche, 2017).

(Continúa)

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Covariables	Sexo	Es una variable biológica y genética que distingue al ser humano en dos únicas posibilidades: mujer u hombre (Girondella Mora, 2012).
	Edad	Se asocia al paso del tiempo, segmentado en años, a los que se les relaciona cambios biológicos, adquisición de capacidades y habilidades así como el cambio de comportamientos (Gutiérrez & Ríos, 2006).
	Administración zonal	Con el objetivo de descentralizar las funciones, organismos institucionales así como mejorar el sistema de gestión de participación se crean mediante Ordenanza las Administraciones zonales. El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 8 Administraciones Zonales, 5 de ellas son consideradas urbanas. Cada una es dirigida por un administrador zonal asignado por el Alcalde el cual tiene la obligación de hacer cumplir con las leyes y ordenanzas de la Ley de Régimen del Distrito Metropolitano (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2001).

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Estas variables fueron definidas conceptualmente en apartados anteriores de acuerdo a la literatura revisada, lo que hace factible su operacionalidad permitiendo así desarrollar la investigación planteada.

2.6. Operacionalización de las variables

La operacionalidad de las variables sirve de guía en la estructuración del instrumento de investigación, pues en ella se detalla aquellos materiales que se usaron en el diseño del mismo. La encuesta se agrupó en 3 secciones, la primera de ellas con cuatro ítems con información de tipo demográfico (edad, sexo, nivel de educación formal, nivel de ingreso) y un ítem para corroborar el consumo de pan integral en los últimos días. Para operacionalizar la variable independiente atributos intrínsecos de calidad percibida se usó un cuestionario estructurado tomado del estudio desarrollado por Heenan et. al. (2008) y validado al ámbito local, el cual constaba 22 ítems distribuidos en 4 dimensiones tales como: apariencia, olor, sabor y textura.

Para operacionalizar la variable dependiente intención de compra, se usó un conjunto de 5 afirmaciones tomadas del artículo científico de Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014) con

una modificación aceptada por los autores en la redacción de uno de los ítems, así mismo fue validada en el ámbito local. La operacionalización de las variables se exhibe en la Tabla 3.

Tabla 3

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES		OBJETIVO AL QUE RESPONDE	OPERACIONALIZACIÓN
Independiente	Atributos intrínsecos de calidad percibida	Analizar la existencia de relaciones y diferencias entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito.	Cuestionario aplicado a todos los encuestados donde se califica en una escala de Likert de 5 puntos el nivel de influencia positiva o negativa de cada atributo en la intención de compra de pan integral con base en la descripción de atributos usada por Heenan et. al. (2008) en su investigación (Ver Apéndice B). Los atributos se encuentran organizados en 4 dimensiones para un mejor entendimiento de la pregunta, por ejemplo: <i>APARIENCIA-Corteza tostada</i>
Dependiente	Intención de compra	Corroborar la probabilidad de que el consumidor adquiera pan integral.	Cuestionario de intención de compra adaptado de la investigación de Long-Chuan et. al. (2014), en el cuál se mide en 5 ítems el nivel en que el consumidor se encuentra de acuerdo con las afirmaciones planteadas en una escala de Likert de 5 puntos (Ver Apéndice C). Por ejemplo: <i>Consideraría comprar pan integral</i>
Covariables	Sexo Edad Administración zonal Consumo de pan	Conocer la presencia de diferencias entre los atributos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral respecto a factores tales como: edad, sexo, nivel de educación formal, nivel de ingresos y administración zonal.	Esta sección consta de 5 preguntas cerradas para conocer los datos demográficos de los encuestados. Por ejemplo: <i>¿Cuál es su edad? Ubicar la edad dentro de uno de las 8 opciones de rango.</i>

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Es importante aclarar que antes de iniciar la recolección de datos final se realizó una validación del instrumento mediante el modelo de fiabilidad de Alfa de Cronbach para adaptar el cuestionario al ámbito local obteniendo como resultado un instrumento reducido respecto a los

originales. Para revisar la operacionalización de las variables con cada una de las dimensiones, preguntas y opciones de respuesta diríjase al Apéndice D.

2.7. Diseño de la Investigación

Se aplicó el enfoque cartesiano definido como un método deductivo que permite el correcto y más completo análisis de la influencia o relación existente entre dos o más variables, puesto que la meta principal de este es la búsqueda de la verdad científica (Capra, 1982); en este caso la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en consumidores expertos de Quito, como se exhibe en la Tabla 4, obteniendo resultados valederos que ratifiquen la importancia del estudio.

Tabla 4

Variables de estudio

Variable Dependiente	Variable Independiente
Intención de compra	Atributos intrínsecos de calidad percibida

Fuente: Elaboración propia con base en el artículo Mehmedovic, Kalajdzic, Maglajlic y Vajnberger. (2017). *Live. Eat. Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase*. Publicado en Emerald Insights. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-07-2016-0343>

Se usó el enfoque cuantitativo empleando una rigurosa recolección de datos como medio para la prueba de hipótesis de manera estructurada utilizando el método deductivo para identificar leyes externas al individuo, con el soporte del análisis estadístico que permite probar teorías y determinar perfiles de comportamiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Así, los resultados cuantificables obtenidos en la investigación permitieron entender de manera más clara y profunda el problema de investigación probando las hipótesis planteadas.

2.7.1. Tipología de la investigación

En el siguiente apartado se analiza la forma en que se aplicó cada uno de los tipos de investigación.

2.7.1.1. Por su finalidad

Para determinar la finalidad de la investigación fue necesario, en primera instancia, conocer el objetivo de la misma. El objetivo principal de este estudio fue estudiar la influencia de los

atributos intrínsecos de calidad percibidos en la intención de compra de pan integral en Quito, a través de una investigación cuantitativa que genere conocimiento útil para el sector. Por lo tanto, el tipo de investigación por su finalidad fue de ciencia aplicada la cual transforma el conocimiento *puro* en conocimiento útil para dar solución a un problema puntual (Cazau, 2006).

El punto de partida de esta investigación es el marco teórico que recoge teorías, conceptos y conocimiento existente al cual se le suma los resultados obtenidos por medio de encuestas estructuradas para generar nueva información que permita a los empresarios del sector de panificación diseñar productos que se adapten a los factores intrínsecos de calidad percibidos que influyen en la intención de compra de pan integral, con la finalidad de que la empleen en la diversificación de su oferta de tal forma que se encuentre alineada a los requerimientos de los consumidores que demandan este tipo de productos.

2.7.1.2. Por las fuentes de información

La investigación según las fuentes de información se obtuvieron de fuentes secundarias, tales como: información documental⁹ que permite guiar el estudio con resultados de investigaciones anteriores y es obtenida de libros, revistas, artículos científicos, entre otros y de fuentes primarias que generan información de primera mano desde la perspectiva de los involucrados en el fenómeno con la aplicación de una encuesta estructurada.

En lo que respecta a la investigación de campo fue ejecutada con la aplicación de encuestas validadas al ámbito local a consumidores expertos de pan integral, en 5 administraciones zonales consideradas urbanas del DMQ, en donde se evaluó de forma cuantitativa la influencia de las dimensiones de los atributos intrínsecos de calidad percibidos en la intención de compra de pan integral. La encuesta fue estructurada con base en un instrumento usado en la investigación de Heenan et. al. (2008) en donde se evaluó la calidad sensorial del pan fresco de acuerdo a los atributos descriptivos y las percepciones de los consumidores tal como se explicó en el apartado de operacionalización de las variables.

⁹ La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (Grajales G., 2000)

2.7.1.3. Por las unidades de análisis

La investigación in situ es realizada en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio (Graterol, 2014), es así que la encuesta estructurada para el estudio fue aplicada a hombres y mujeres mayores a 25 años que residan en Quito que serán captados en puntos de gran afluencia distribuidos en las diferentes administraciones zonales de la ciudad, tomando como referencia las 5 administraciones urbanas de Quito como son: Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Quitumbe y Manuela Sáenz; para revisar en qué parroquias fueron aplicadas ver Apéndice E. Se hizo una exclusión a consumidores de pan menores a 25 años pues este segmento no realiza con frecuencia las compras de este tipo de producto por sí mismo como lo mencionaron Paul y Rana (2012) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de comida orgánica.

2.7.1.4. Por el control de las variables

La investigación fue diseñada con un modelo no experimental transversal, en el cual no se manipulan las variables para su análisis, por lo contrario son observadas en un momento único y de acuerdo a como se encontraban en el momento del levantamiento de la información, tal como lo dijeron Hernández-Sampieri, Fernández, Baptista (2014) el diseño de la investigación no experimental es aquella en la no existe manipulación de las variables y en la cual se observa cómo ocurren los fenómenos en su ambiente natural.

2.7.1.5. Por el alcance

La investigación tuvo un alcance correlacional el cual evalúa la relación positiva o negativa entre dos o más variables en un contexto particular, expresadas como hipótesis (Rusu, 2013). Así, el estudio de la relación existente entre los atributos intrínsecos de calidad percibidos (variable independiente) y la intención de compra (variable dependiente) a través del conocimiento de las dimensiones que las componen permitió brindar información veraz sobre las preferencias de los consumidores de pan integral en la ciudad de Quito.

2.7.2. Instrumentos

Para cumplir con los objetivos de la investigación se usó dos técnicas de recolección de información, la primera es la investigación documental realizada mediante la revisión de

literatura como artículos científicos, libros, informes y web para la mejor comprensión de las variables de estudio; la segunda técnica es la usada en el levantamiento de información en campo mediante una encuesta estructurada (Ver Apéndice F) diseñada con base en los autores mencionados en apartados anteriores.

El cuestionario inicial se construyó en 3 secciones: a) Sección de información demográfica del encuestado tales como edad, sexo, nivel de educación formal, nivel de ingresos y consumo de pan integral; b) sección de la variable independiente atributos intrínsecos de calidad percibida la cual constó de 22 ítems agrupados en 4 dimensiones como son: apariencia, olor, sabor y textura, en las cuales los encuestados calificaron en una escala de Likert de 5 puntos el nivel de influencia positiva o negativa de los atributos en la intención de compra de pan integral y c) sección de la variable dependiente intención de compra la cual incluyó 5 afirmaciones en las cuales los encuestados calificaron el nivel en que se encontraban de acuerdo con ellas en una escala de Likert de 5 puntos.

Con la finalidad de que el cuestionario tenga aplicabilidad al ámbito local se realizó una validación con el modelo de fiabilidad de Alfa de Cronbach con los resultados obtenidos en una encuesta piloto realizada a 10 consumidores expertos de manera aleatoria. Este modelo de confiabilidad interna permitirá eliminar las dimensiones que no tengan representatividad estadística para el estudio, pues la validez de un instrumento se refiere al grado en que este es capaz de medir aquello que debe medir (Frías Navarro, 2014).

El valor del Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, mientras más cercano a 1 los ítems analizados están mayormente correlacionados. Este análisis estadístico se debe hacer ítem por ítem para disgregar aquellas variables que no son representativas y posteriormente un análisis conjunto para medir la suma de las varianzas de los mismos. Es importante mencionar que este análisis se puede realizar únicamente si se tiene más de dos variables por cada dimensión. En la Tabla 5 se exhibe los resultados obtenidos en el modelo de fiabilidad de la encuesta, con un coeficiente $\alpha > .6$ el cual se acepta pero es cuestionable según Frías-Navarro (2014).

Tabla 5

Resultados modelo de fiabilidad Alfa de Cronbach

VARIABLES	α	ACCIÓN	α DIMENSIÓN
AIA_corteza tostada	.845	Se acepta	
AIA_miga tostada	.817	Se acepta	
AIA_porosidad	.835	Se acepta	.851
AIA_moteado	.794	Se acepta	
AIA_corteza suave	.801	Se acepta	
AIO_a leche	.447	Se elimina	
AIO_a levadura	.681	Se acepta	
AIO_a los granos que lo componen	.564	Se elimina	.63
AIO_a nuez	.511	Se elimina	
AIO_tostado	.602	Se acepta	
AIS_Dulce	.753	Se acepta	
AIS_salado	.704	Se acepta	
AIS_agrio	.62	Se acepta	
AIS_amargo	.622	Se acepta	.7
AIS_mantecoso	.649	Se acepta	
AIS_aceitoso	.589	Se elimina	
AIS_granulado	.702	Se acepta	
AIT_dureza	.304	Se elimina	
AIT_viscosidad	-4.379a	Se elimina	
AIT_grueso	-1.289a	Se elimina	-.757
AIT_humedad	-.503a	Se elimina	
AIT_grasa	-.218a	Se elimina	
IC_consideraría comprar pan integral	.701	Se acepta	
IC_tengo intención de comprar pan integral	.636	Se acepta	
IC_es posible que yo compre pan integral	.711	Se acepta	.763
IC_compraré pan integral la próxima vez que necesite pan	.82	Se acepta	
IC_si estoy en necesidad, compraría pan integral	.685	Se acepta	

Nota: Análisis de Fiabilidad Interna con modelo de Alfa de Cronbach, SPSS. α =Alfa de Cronbach si se elimina un elemento, Acción = se acepta o se elimina la dimensión de acuerdo al resultado, valor de comparación $\alpha \geq .6$ AIA=Atributo intrínseco apariencia, AIO=Atributo intrínseco olor, AIS=Atributo intrínseco sabor, AIT= Atributo intrínseco Textura, IC=Intención de compra. *Fuente:* Elaboración propia con base en resultados de encuesta piloto.

Con estos resultados se hizo un rediseño del instrumento de recolección de información con aquellas variables que se aceptaron dentro del análisis de fiabilidad en donde fueron disgregadas 9 de las 27 variables propuestas inicialmente en la encuesta para las variables independientes y dependientes. Es importante mencionar que la dimensión textura de la variable atributos intrínsecos de calidad percibida fue eliminada en su totalidad pues ninguno de sus atributos superaron el $\alpha > .6$.

Por lo tanto el cuestionario final (ver Apéndice G) constó igualmente de 3 secciones: a) sección de información demográfica se mantiene igual al anterior, b) sección de la variable independiente atributos intrínsecos de calidad percibida la cual redujo a un total de 13 ítems agrupados en 3 dimensiones como son: apariencia, olor y sabor y c) sección de la variable dependiente intención de compra que se mantiene igual al anterior.

2.7.3. Marco muestral

La unidad de análisis está compuesta por los ciudadanos mayores a 25 años del D.M.Q. consumidores de pan integral conformando un universo de población finita pues se conoce el número total de ciudadanos y se encuentra delimitado por los siguientes criterios:

- Ciudadanos mayores a 25 años consumidores de pan integral en los últimos 8 a 15 días.
- Ubicados geográficamente en las parroquias seleccionadas de manera aleatoria en las 5 administraciones zonales urbanas del D.M.Q.
- Heterogeneidad en los perfiles de los participantes de la encuesta.
- Posibilidad de acceder al listado de parroquias que componen las administraciones zonales.

Para el propósito de esta investigación esta población fue estratificada en rangos de edades y administración zonal de acuerdo a la información proporcionada por el Instituto de la Ciudad de Quito (2015) como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Población por rango de edad y administración zonal del DMQ

EDAD/A. ZONAL	ELOY ALFARO	EUGENIO ESPEJO	LA DELICIA	MANUELA SAENZ	QUITUMBE	T
De 25 a 29 años	40.551	40.113	33.447	20.221	30.630	164.962
De 30 a 34 años	34.157	35.891	29.726	16.912	26.279	142.965
De 35 a 39 años	29.866	30.824	25.286	14.637	22.286	122.899
De 40 a 44 años	26.133	26.179	21.144	13.233	18.445	105.134
De 45 a 49 años	24.331	26.179	19.487	12.589	16.175	98.761
De 50 a 54 años	19.825	21.957	15.806	10.056	12.207	79.851
De 55 a 59 años	16.349	19.001	13.247	8.523	9.448	66.568
De 60 a 64 años	12.487	15.623	10.052	6.578	6.476	51.216
TOTAL	203.699	215.766	168.195	102.749	141.946	832.355

Nota: A. Zonal = Administración Zonal, T= Total. *Fuente:* Elaboración propia con base en información estadística por administración zonal otorgada por el Instituto de la Ciudad de Quito (2015) según el Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de: http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50

Para obtener la información citada anteriormente se realizó un filtro dentro de las matrices otorgadas por el Instituto, rescatando así solo la información de relevancia para el estudio, la información completa puede revisarse en el Apéndice H.

2.7.4. Muestra

En varios estudios científicos es casi imposible estudiar a toda la población que posee las variables de interés debido a factores tales como: la falta de tiempo, escasez de recursos y dificultad de acceder a todos los sujetos de estudio; es por esta razón que la mejor opción es realizar un muestreo representativo de la población objetivo (Aguilar Barojas, 2005). Para que la muestra seleccionada tenga una estimación más precisa se requiere que el error de estimación sea lo más pequeño posible, lo que determina un nivel de confianza suficientemente estrecho (Fuentelsaz Gallego, 2004).

Es así que para este estudio, se llevó a cabo una selección muestral probabilística que represente a la población objetivo con referencia a la población de 5 administraciones zonales urbanas del DMQ respecto al rango de edad establecido en 25 a 64 años debido a que es la edad en que las personas toman decisiones de compra por sí solos. Para el cálculo de la muestra, en

una primera fase, se usó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Aguilar Barojas (2005) mencionada a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=valor de Z crítico o nivel de confianza.

d=Nivel de precisión absoluta. Margen de error.

p= Proporción aproximada del fenómeno en estudio de la población de referencia.

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno.

Como se mencionó en el apartado anterior, el total de la población que cumple con el requisito demográfico para ser considerado en el estudio es de 832.355 habitantes. Se determinó un error de estimación del 5% que representa la diferencia entre los resultados obtenidos en la muestra en comparación con los resultados que podrían obtenerse si se aplicara la encuesta a la población en total.

Luego de haber fijado el nivel de precisión absoluta, se estableció un nivel de confianza del 95% que equivale a un valor Z de 1.96 establecido dentro del área de la curva normal. Como no se tiene el valor de la proporción de población que presenta el fenómeno se usó una constante de .5. Reemplazando los datos en la fórmula anteriormente citada se obtuvo una muestra de 384 casos, cómo se menciona a continuación:

Reemplazando datos:

N=832.355

Z=1.96

d=0.05

p= 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{832.355 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(832.355 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 383,98 \approx 384$$

Subsiguientemente, el instrumento fue aplicado a 384 consumidores de pan integral en el D.M.Q, utilizando estratos en forma ponderada de acuerdo al número de habitantes en los rangos de edad asignados en cada una de las 5 administraciones zonales urbanas seleccionadas. Es así que se obtuvo una muestra representativa respecto a los estratos al que pertenecen los sujetos estudiados, dividiendo a la población en grupos relativamente homogéneos, pero manteniendo la heterogeneidad al realizar una selección aleatoria de los sujetos en las diferentes ubicaciones geográficas seleccionadas. En la Tabla 7 se muestra la distribución de los sujetos de acuerdo a lo explicado anteriormente.

Una vez listo el muestreo se prosiguió a realizar una selección aleatoria utilizando la función del software Excel de números aleatorios sin repetición para definir en qué barrios de cada administración zonal se aplicaría las encuestas a los sujetos de estudio, dentro de los parámetros requeridos en cada una de ellas. Es así que fueron aplicadas en Chimbacalle, Ñaquito, Comité del Pueblo, Centro Histórica y Chillogallo de las administraciones zonales Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Manuela Sáenz y Quitumbe respectivamente.

De los resultados obtenidos en la matriz de muestreo estratificado se puede corroborar que la administración zonal urbana con mayor cantidad de habitantes es Eugenio Espejo con una muestra de 100 sujetos, seguida por la administración zonal Eloy Alfaro. Así mismo, el rango de edad con mayor cantidad de sujetos es la de 25 a 29 años con 76 casos, seguido del rango de 30 a 34 años con 66 casos de estudio.

Tabla 7

Muestreo estratificado de los habitantes del DMQ por edad y Administración Zonal

ESTRATOS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
De 25 a 29 años	40.551	0,20	19	40.113	0,19	19	33.447	0,20	15	20.221	0,20	9	30.630	0,22	14	164.962	0,20	76
De 30 a 34 años	34.157	0,17	16	35.891	0,17	17	29.726	0,18	14	16.912	0,16	8	26.279	0,19	12	142.965	0,17	66
De 35 a 39 años	29.866	0,15	14	30.824	0,14	14	25.286	0,15	12	14.637	0,14	7	22.286	0,16	10	122.899	0,15	57
De 40 a 44 años	26.133	0,13	12	26.179	0,12	12	21.144	0,13	10	13.233	0,13	6	18.445	0,13	9	105.134	0,13	49
De 45 a 49 años	24.331	0,12	11	26.179	0,12	12	19.487	0,12	9	12.589	0,12	6	16.175	0,11	7	98.761	0,12	46
De 50 a 54 años	19.825	0,10	9	21.957	0,10	10	15.806	0,09	7	10.056	0,10	5	12.207	0,09	6	79.851	0,10	37
De 55 a 59 años	16.349	0,08	8	19.001	0,09	9	13.247	0,08	6	8.523	0,08	4	9.448	0,07	4	66.568	0,08	31
De 60 a 64 años	12.487	0,06	6	15.623	0,07	7	10.052	0,06	5	6.578	0,06	3	6.476	0,05	3	51.216	0,06	24
TOTAL	203.699	1,00	94	215.766	1,00	100	168.195	1,00	78	102.749	1,00	47	141.946	1,00	65	832.355	1,00	384
PONDERADO	0,24		0,26			0,20			0,12			0,17			1,00			
CANTIDAD DE ENCUESTAS	94		100			78			47			65			384			

Nota: a= Habitantes por estrato Administración Zonal Eloy Alfaro, b = Porcentaje de ciudadanos por estrato Administración Zonal Eloy Alfaro, c = Número de encuestas por estrato en Administración Zonal Eloy Alfaro, d= Habitantes por estrato Administración Zonal Eugenio Espejo, e = Porcentaje de ciudadanos por estrato Administración Zonal Eugenio Espejo, f = Número de encuestas por estrato en Administración Zonal Eugenio Espejo, g = Habitantes por estrato Administración Zonal La Delicia, h = Porcentaje de ciudadanos por estrato Administración Zonal La Delicia, i = Número de encuestas por estrato en Administración Zonal La Delicia, j= Habitantes por estrato Administración Zonal Manuela Sáenz, k = Porcentaje de ciudadanos por estrato Administración Zonal Manuela Sáenz, l = Número de encuestas por estrato en Administración Zonal Manuela Sáenz, m =Habitantes por estrato Administración Zonal Quitumbe, n = Porcentaje de ciudadanos por estrato Administración Zonal Quitumbe, o = Número de encuestas por estrato en Administración Zonal Quitumbe, p = Total habitantes por estrato de las 5 Administraciones Zonales, q = porcentaje por estrato de ciudadanos de las 5 Administraciones zonales, r = Número de encuestas por estrato de las 5 Administraciones Zonales. *Fuente:* Elaboración propia con base en Información estadística por administración zonal del Instituto de la Ciudad de Quito (2015). Recuperado de: http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50

2.7.5. Procedimiento

Hernández Sampiere, et. al. (2010) afirmaron que para la recolección de datos es necesario elaborar un plan detallado que responda a las preguntas detalladas en la Tabla 8.

Tabla 8

Procedimiento para la recolección de información

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes proporcionan la investigación?	Consumidores expertos de pan integral mayores a 25 años de la ciudad de Quito
¿Cómo accedemos a la información requerida?	Censo poblacional 2010 INEC
¿Cómo se recogerá la información requerida?	Se aplicará el formato de encuesta estructurada en persona a la unidad de análisis
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulando la información en EXCEL 2010 Utilizando el programa SPSS 22 para el análisis estadístico
¿De qué manera se realizará el análisis de datos?	Análisis paramétrico

Fuente: Elaboración propia con base en el libro Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri et.al (2010).

Para recolectar la información de las fuentes primarias con el uso de la encuesta estructurada se dio un acercamiento en campo de forma aleatoria en sujetos que se encuentren en las zonas geográficas seleccionadas. En ese primer momento de acercamiento se solicitó autorización para aplicar el instrumento. Con un total de 4 encuestadores en campo se prosiguió a realizar el levantamiento de la información en cada una de las administraciones zonales seleccionadas a partir del 12 de diciembre al 19 de diciembre de 2017.

Las encuestas fueron realizadas en las calles del D.M.Q. así como en una plataforma Web de cuestionarios en línea denominada SurveyMonkey en contactos que las autoras conocían el domicilio de acuerdo a los estratos seleccionados. Antes de iniciar con la aplicación de la encuesta se explicó al sujeto de estudio el motivo de la investigación, así como la dinámica del instrumento.

Como se explicó en epígrafes anteriores, la aplicación de la encuesta fue dada en dos momentos: el primero, con la aplicación de la encuesta piloto a 10 consumidores de pan integral para realizar la validación del instrumento al contexto local y las pruebas de fiabilidad de Alfa de Cronbach; el segundo, con la aplicación de la encuesta final con las correcciones derivadas de los

resultados anteriores la cual sirvió para analizar los resultados que permitieron evaluar las hipótesis planteadas.

Una vez recaudada las 384 encuestas con las respuestas de los sujetos de estudio se procedió a tabular la información en el Software Excel y el software estadístico SPSS 22, facilitando así la elaboración de los resultados.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados cuantitativos

Una vez que se ha sistematizado la información recolectada con el instrumento seleccionado se procedió a generar los resultados de la investigación sobre los cuales se realiza la descripción, análisis y discusión para consecuentemente plantear las conclusiones y recomendaciones en función del problema estudiado, los objetivos y las hipótesis (Bernal Torres, 2010). La investigación cuantitativa usa datos numéricos analizados con metodologías estadísticas para corroborar o no las hipótesis planteadas, para lo cual es necesario recordar que estos modelos estadísticos representan la realidad y no son la realidad misma, además que los resultados se deben analizar en un contexto específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El objetivo general del estudio es analizar la existencia de relaciones y diferencias entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral en Quito. Es así que la necesidad de realizar dos tipos de análisis estadísticos se hace evidente, pues se requiere un análisis de relación y otro de comparación entre grupos definidos por los subsegmentos de las variables demográficas: edad, sexo, nivel de educación formal, nivel de ingresos y administración zonal.

Se realizó una prueba de parametría entre grupos para confirmar si los mismos seguían el modelo de distribución normal o no normal con el modelo de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov (KS) que mide el nivel de concordancia existente entre la distribución de un grupo de datos. Al comprobar que los grupos de datos no cumplían los criterios de la prueba de bondad de ajuste lo que significa que los datos siguen una distribución no normal, se usó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables ordinales del estudio así como la U de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis para definir las diferencias entre grupos.

3.1.1. Resultados cuantitativos univariados

El análisis descriptivo de resultados realizado con distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de dispersión permitió conocer las características demográficas de la muestra de manera sistemática; de tal modo se revisó únicamente la sección 1 de la encuesta (Ver Apéndice G) que contempla 4 preguntas de interés tales como: *¿Cuál es su sexo?*, *¿Cuál es su*

edad?, ¿Cuál es su nivel de educación/formación? y en promedio ¿Cuál es el ingreso familiar? Con el fin de corroborar esta información se usó el programa SPSS 22, el cual permitió obtener la información deseada respecto a la frecuencia de respuesta que expresaban los datos, media y desviación estándar (Ver Apéndice I).

En la encuesta participaron 384 consumidores de pan integral de los cuales 233 (60.7%) fueron mujeres y 151 (39.3%) fueron hombres. El rango de edad con mayor cantidad de encuestados fue *de 25 a 29 años* con 76 casos (19.8%), seguido por *de 30 a 34 años* con 66 casos (17.2%), *de 35 a 39 años* con 57 casos (14.8%), *de 40 a 44 años* con 49 casos (12.8%), *de 45 a 49 años* con 45 casos (11.7%), *de 50 a 54 años* con 33 casos (8.6%), *de 55 a 59 años* con 34 casos (8.9%), finalmente *de 60 a 64 años* con 24 casos (6.3%).

Lo que respecta al nivel de formación formal se encontró que 190 encuestados (49.5%) gozan de un título de educación superior o tercer nivel, 153 casos (39.8) cuentan con un título de bachiller, 34 casos (8.9%) han culminado solo la educación básica, 6 encuestados (1.6%) cuentan con un título de posgrado o cuarto nivel, finalmente se encuentra 1 caso (.3%) no cuenta con ningún tipo de educación formal.

En referencia al nivel de ingresos familiar, 169 encuestados (44%) mencionaron que cuentan con un ingreso familiar promedio *de \$376 a \$780*, seguido por 82 casos (21.4%) que mencionaron que su ingreso promedio es *de \$781 a \$1200*, 68 encuestados (17.7%) aseguraron que sus ingresos son *mayores a \$1200*, finalmente 65 personas (16.9%) mencionaron que sus ingresos familiares van *de \$0 a \$375*.

Además, los resultados permitieron evidenciar aquellas administraciones zonales con mayor cantidad de encuestados, los resultados se muestran a continuación en la Tabla 9.

Tabla 9

Número de encuestados por Administración Zonal

SECTOR*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro histórico	47	12.2
Chillogallo	65	16.9
Chimbacalle	94	24.5
Comité del Pueblo	78	20.3
Iñaquito	100	26.0
Total	384	100.0

Nota: Sector* = barrio seleccionado dentro de cada administración zonal. *Fuente:* Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta.

3.2. Resultados cuantitativos bivariado

Una vez definidas las características de los sujetos de estudio se procedió a aplicar la prueba de bondad de ajuste o prueba de Kolmogórov-Smirnov para verificar la normalidad de la distribución presente en las variables de estudio. Una vez ejecutada la prueba de bondad de ajuste se corroboró que la distribución de las variables no es normal esto en base al resultado del valor p o significancia asintótica = .000c < α .05, por lo cual se hace necesario realizar el análisis de las hipótesis con modelos estadísticos no paramétricos. Estos resultados se muestran a continuación en la Tabla 10, para después ejecutar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables ordinales.

Tabla 10

Prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov de las variables en estudio

Variables	n = 384		Estadístico de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
	M	De		
Atributos Intrínsecos-Global	37.700	6.084	.074	.000c
Corteza tostada	3.4765	1.0980	.2092	.000c
Miga tostada	3.2630	1.0796	.1822	.000c
Porosidad	3.2161	1.0852	.2024	.000c
Moteado	3.3984	1.1172	.1814	.000c
Corteza suave	3.4661	1.2469	.1969	.000c
A levadura	2.3437	1.1770	.2008	.000c
Tostado	3.4010	1.2456	.2159	.000c
Dulce	3.3125	1.1635	.2539	.000c
Salado	3.1979	1.1527	.1759	.000c
Agrio	1.7187	0.8513	.2877	.000c
Amargo	1.6197	0.8557	.3436	.000c
Mantecoso	1.9218	1.1490	.3070	.000c
Granulado	3.3645	1.0754	.1914	.000c
Intención de compra	20.325	3.587	.122	.000c
Consideraría comprar pan integral	4.32031	.7035	.2652	.000c
Tengo intención de comprar pan integral	4.16666	.8810	.2635	.000c
Es posible que yo compre pan integral	4.20572	.7660	.2482	.000c
Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan	4.98177	.9406	.2160	.000c
Si estoy en necesidad, compraría pan integral	4.65104	1.2591	.2237	.000c

Nota: n=muestra, M=media, De=Desviación estándar, IC=Intención de compra. *Fuente:* Elaboración propia con base en resultados de encuesta.

Para realizar el análisis de diferencias entre grupos se usó pruebas no paramétricas como la U de Mann-Whitney que compara muestras con dos grupos independientes y la prueba de Kruskal-Wallis la cual hace una comparación entre muestras de dos o más grupos independientes.

En la prueba de hipótesis se usaron: hipótesis nula la cual declara la no existencia de diferencias significativas entre los grupos; y la hipótesis alternativa, que es la afirmación de la anterior. Es así, que la prueba aplicada permitió evaluar si se debe o no rechazar la hipótesis alternativa en función del valor p el cuál debe ser menor o igual al nivel de significancia $<.05$. Una vez realizado el análisis de las variables se pudo corroborar los resultados de las pruebas de hipótesis considerando las características de los grupos seleccionados de acuerdo a los factores demográficos: sexo, edad y administración zonal.

3.3. Resultados de las pruebas de hipótesis

Tras el análisis estadístico se obtuvieron los resultados detallados a continuación:

- **Hipótesis 1:**

H₀1: Los atributos intrínsecos de calidad percibida no mantienen una relación positiva con la intención de compra de pan integral.

H_a1: Los atributos intrínsecos de calidad percibida mantienen una relación positiva con la intención de compra de pan integral.

Para comprobar la hipótesis planteada se realizó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo como resultados un $r_s=0.33$ y un valor $p=.514 > .05$. Estos a su vez permiten rechazar la hipótesis alternativa, lo que significa que los atributos intr. Sin embargo en el análisis de las relaciones entre factores se observaron resultados favorables y que presentan una asociación lineal estadísticamente significativa y baja como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11
Matriz de correlación entre las variables atributos intrínsecos de calidad percibida e intención de compra

Variables	Intención de compra-global		¿Consideraría comprar pan integral?		Tengo la intención de comprar pan integral		Es posible que compre pan integral		Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan		Si tengo la necesidad, compraría pan integral	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
Atributos intrínsecos-global	.033	.514	.075	.141	.008	.875	.049	.340	.062	.223	-.001	.992
Corteza tostada	.101	.048	.049	.338	.103*	.044	.055	.279	.114*	.025	.083	.106
Miga tostada	.088	.084	.112*	.029	.067	.189	.071	.164	.107*	.036	.044	.385
Porosidad	.049	.340	.124*	.015	.047	.359	.047	.358	.027	.596	-.025	.627
Moteado	.203**	.000	.212**	.000	.157**	.002	.130*	.011	.188**	.000	.175**	.001
Corteza suave	.121*	.018	.072	.160	.071	.164	.122*	.017	.120*	.019	.131*	.010
Levadura	-.079	.120	-.053	.299	-.090	.077	-.046	.374	-.046	.371	-.057	.268
Tostado	-.018	.721	.112*	.028	-.036	.485	.026	.616	-.005	.929	-.025	.629
Dulce	.006	.908	.006	.902	.035	.495	.006	.910	.031	.546	-.072	.160
Salado	.026	.610	.064	.211	.015	.775	.060	.237	.012	.821	.024	.633
Agrio	-.205**	.000	-.153**	.003	-.199**	.000	-.147**	.004	-.152**	.003	-.187**	.000
Amargo	-.138**	.007	-.141**	.006	-.155**	.002	-.099	.052	-.085	.095	-.114*	.026
Mantecoso	-.087	.090	-.130*	.011	-.078	.126	-.018	.724	-.064	.209	-.106*	.038
Granulado	.150**	.003	.226*	.000	.168**	.001	.107*	.037	.155**	.002	.049	.335

Nota: Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, ** La correlación es significativa al nivel .01 (bilateral), * La correlación es significativa al nivel .05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Los resultados expuestos en la Tabla 11, permiten reconocer la existencia de una relación lineal significativa y directamente proporcional entre la intención de compra y el factor de apariencia moteada ($r_s^{10}=.203$, $p = .000 < .010$). Por lo tanto, se puede afirmar que a la vez que se incrementa la percepción de apariencia moteada, aumenta la intención de compra de pan integral.

De igual forma, se evidenció que entre la variable de intención de compra y el factor de sabor agrio existe una asociación lineal significativa, baja e inversamente proporcional ($r_s=-.205$, $p = .000 < .010$). Lo que significa que mientras el consumidor perciba mayor sabor a agrio en el pan que compra, menor será su intención de compra. Lo mismo ocurre con el factor de sabor amargo y la intención de compra con resultados ($r_s= -.138$ $p = .007 < .010$) que permiten inferir una relación estadística, baja e inversamente proporcional.

Adicionalmente, la intención de compra presenta un relación significativa, baja y directamente proporcional con el factor de sabor granulado con resultados ($r_s=.150$, $p = .003 < .010$) que permiten afirmar que mientras mayor sabor a granos perciba el consumidor, mayor será su intención de compra.

Entre los resultados también se identifica una relación significativa, baja y directamente proporcional entre el factor de apariencia-miga tostada y el factor de la consideración para comprar pan integral con resultados ($r_s=.112$, $p = .029 < .050$) que permiten inferir que mientras mayor sea la percepción de miga tostada por el consumidor, mayor será su consideración para comprar pan integral.

Asimismo los resultados de la asociación entre el factor de apariencia porosa y el factor de consideración para comprar pan integral ($r_s=.124$, $p = .015 < .050$) dan a inferir una relación estadística lineal significativa, baja y directamente proporcional. Es decir, que la consideración para comprar pan integral se incrementará a la vez que la percepción de una apariencia porosa sea mayor.

Se pudo identificar adicionalmente que el factor de apariencia moteada y el factor de consideración para comprar pan integral presenta resultados ($r_s=.212$, $p = .000 < .010$) que permiten inferir un asociación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional. Lo que significa que mientras mayor sea la percepción de apariencia moteada que tenga el consumidor, mayor será su consideración para comprar pan integral.

¹⁰ r_s = Rho de Spearman

Igualmente los resultados ($r_s=.112$, $p = .028 < .050$) de la asociación del factor de olor tostado y el factor de la consideración para comprar pan integral, denotan una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional. Lo que nos permite inferir que mientras mayor sea la percepción de olor tostado por parte del consumidor, mayor será su consideración para comprar pan integral.

Otro hallazgo identificado fue la asociación entre el factor de sabor agrío y el factor de la consideración para comprar pan integral. Cuyos resultados ($r_s=-.153$, $p = .003 < .010$) permiten inferir una relación estadísticamente significativa, baja e inversamente proporcional. Lo que significa que mientras mayor sea la percepción de sabor agrío, menor será la consideración de comprar pan integral.

De igual manera los resultados ($r_s= -.141$, $p = .006 < .010$) entre el factor de sabor amargo y la consideración para comprar pan integral, permiten inferir una asociación estadísticamente significativa, baja e inversamente proporcional. Es decir, que mientras mayor sea la percepción de sabor amargo, el consumidor presentará una mayor consideración para comprar pan integral.

Asimismo, la asociación entre el factor de sabor mantecoso y la consideración de comprar pan integral presentan una relación estadísticamente significativa, baja e inversamente proporcional, afirmación con base en los resultados ($r_s= -.130$, $p = .011 < .050$) obtenidos. Lo cual significa que la consideración para comprar pan integral disminuirá mientras la percepción de sabor mantecoso tenga el consumidor se incrementa.

Adicionalmente se identificó que los resultados ($r_s=.226$, $p = .000 < .010$) obtenidos entre la relación del factor de sabor granulado y la consideración para comprar pan integral, permiten inferir una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional. Es decir, que el consumidor incrementará su consideración para comprar pan integral cuando su percepción de sabor granulado aumente.

Otro resultado ($r_s=.103$, $p = .044 < .050$) obtenido, es la existencia de una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional entre el factor de apariencia de corteza tostada y el factor de intención de compra de pan integral. En otras palabras, a medida que se incrementa la percepción de corteza tostada, se incrementará la intención de compra de pan integral.

También se identificó la relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional entre el factor de apariencia moteada y la intención de comprar pan integral. Con los resultados ($r_s=.157$, $p = .002 < .010$) se logra inferir que a medida que se incrementa la percepción de apariencia moteada, el consumidor presentará una mayor intención de compra de pan integral.

Mientras que los resultados de la asociación de los factores de sabor agrío ($r_s= -.199$, $p = .000 < .010$) y sabor amargo ($r_s= -.155$, $p = .002 < .010$) frente al factor de la intención de compra de pan integral, presentan una relación significativa, baja e inversamente proporcional. Lo que significa que a medida que se incrementa la percepción, ya sea del sabor agrío o amargo, el consumidor disminuirá su intención de compra de pan integral.

También se evidenció que los resultados ($r_s=.168$, $p = .001 < .010$) de la asociación entre el sabor granulado y la intención de compra, denotan una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional. Es decir, que a la vez que se incrementa la percepción de sabor granulado, se incrementará la intención de compra de pan integral por parte del consumidor.

Asimismo, los resultados de la asociación de los factores de apariencia moteada ($r_s=.130$, $p = .011 < .050$) y de apariencia con corteza suave ($r_s=.122$, $p = .017 < .050$) con el factor que plantea la posibilidad de comprar pan integral denotan una relación lineal significativa, baja y directamente proporcional. Lo que significa que a medida que se incrementa la percepción, ya sea de apariencia moteada o corteza suave, se incrementará la posibilidad de que el comprador compre pan integral.

Otro hallazgo fue la relación lineal, significativa, baja e inversamente proporcional entre los factores de sabor agrío y la posibilidad de comprar pan integral que posee el consumidor. Con los resultados ($r_s= -.147$, $p = .004 < .010$) es posible inferir que a medida que se incrementa la percepción de sabor agrío, la posibilidad que el consumidor compre pan integral se disminuye.

Adicionalmente se identificó que los resultados ($r_s=.107$, $p = .037 < .050$) de la asociación entre el factor de sabor granulado y la posibilidad de que el consumidor compre pan integral presentan una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional. Lo que significa que a la vez que la percepción del sabor granulado aumente, aumentará la posibilidad de que el consumidor compre pan integral.

De igual manera los resultados ($r_s=.114$, $p = .025 < .050$) obtenidos de la asociación entre el factor de apariencia de corteza tostada y la afirmación del consumidor de comprar pan integral la próxima vez que necesite pan, denotan una relación lineal, significativa y directamente proporcional. En otras palabras, significa que a medida que se incremente la percepción de corteza tostada, se ratificará la afirmación del consumidor de comprar pan integral la próxima vez que necesite pan.

Asimismo, la asociación entre el factor de apariencia moteada y la afirmación de comprar pan integral la próxima vez que se requiera pan presentan resultados ($r_s=.188$, $p = .000 < .010$) que permiten inferir una relación lineal significativa, baja y directamente proporcional. Es decir que a medida que se incremente la percepción de apariencia moteada, se ratificará la afirmación del consumidor para comprar pan integral la próxima vez que requiera pan.

También se identificó que los resultados ($r_s=-.152$, $p = .003 < .010$) de la asociación entre el factor de sabor agrío y la afirmación de comprar pan integral la próxima vez que necesite pan permiten inferir una relación estadísticamente significativa, baja e inversamente proporcional. Lo que significa que mientras la percepción de sabor agrío aumente, los consumidores considerarán en menor medida comprar pan integral la próxima ocasión que necesite pan.

Adicionalmente se pudo determinar que el factor de sabor granulado y la afirmación de comprar pan integral la próxima vez que necesite pan por parte del consumidor mantienen una relación lineal, significativa, baja y directamente proporcional. Los resultados ($r_s=.155$, $p = .002 < .010$) permiten inferir que a medida que se incremente la percepción de sabor granulado, se ratificará la afirmación del consumidor para comprar pan integral la próxima vez que requiera adquirir pan.

Otro hallazgo es la relación lineal, significativa, baja y directamente proporcional que presenta la asociación entre el factor de apariencia moteada y la afirmación de comprar pan integral si el consumidor presenta la necesidad. Los resultados ($r_s=.175$, $p = .001 < .010$) permiten afirmar que a la vez que la percepción de apariencia moteada se incremente, se incrementará la afirmación del consumidor de comprar pan integral en caso de tener la necesidad de hacerlo.

Finalmente se pudo identificar que los resultados de la asociación de los factores de sabor agrío ($r_s= -.187$, $p = .000 < .010$), amargo ($r_s= -.114$, $p = .026 < .050$) y mantecoso ($r_s= -.106$, $p =$

.038 < .050) frente a la afirmación del consumidor de comprar pan integral en caso de tener la necesidad denotan una relación lineal, significativa e inversamente proporcional. Lo que significa que a medida que se incremente la percepción, ya sea del sabor agrío, amargo o mantecoso, el consumidor tenderá a considerar en menor medida adquirir pan integral en caso de tener la necesidad de hacerlo.

- **Hipótesis 2:**

H₀2: No existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto al sexo.

H_a2: Existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto al sexo.

Para comprobar la hipótesis planteada se aplicó la prueba de U de Mann Whitney, de la que se obtuvieron los siguientes resultados: U de Mann Whitney = 15187, $p=0.023 < 0.05$. Estos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula y por ende se pudo inferir que sí existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos de calidad con respecto al sexo. Adicionalmente se evidencia que el rango promedio de los hombres (208.42) es mayor al de las mujeres (182.18), lo cual ratifica la diferencia entre sexos.

Con base en los resultados de la prueba U de Mann Whitney expuestos en la Tabla 12 se puede determinar que los factores de corteza tostada, miga tostada, porosidad, moteado, olor a tostado, sabor salado, amargo y sabor granulado no presentan una diferencia significativa con respecto al sexo. Ya que sus valores son mayores al nivel de significancia planteado (.05).

Tabla 12

Valores de U de Mann - Whitney para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto al sexo

Variable	n = 384 gl = 2		
	U de Mann Whitney	z	Significancia (bilateral)
Atributos intrínsecos global	15187.000	-2.267	.023
Corteza tostada	16214.500	-1.347	.178
Miga tostada	16809.000	-.766	.444
Porosidad	16242.500	-1.325	.185
Moteado	16230.000	-1.331	.183
Corteza suave	14987.500	-2.522	.012
Levadura	14660.000	-2.857	.004

(Continúa)

Variable	U de Mann Whitney	z	Significancia (bilateral)
Tostado	17154.000	-.424	.671
Dulce	15572.000	-1.985	.047
Salado	16813.500	-.756	.449
Agrio	15429.000	-2.223	.026
Amargo	16121.000	-1.562	.118
Mantecoso	14510.500	-3.149	.002
Granulado	17274.500	-.311	.756

Nota: Prueba U de Mann Whitney, z = Valor normalizado, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

Para el factor de corteza tostada (U de Mann Whitney = 16214.5, $p=.178>.050$) los resultados del rango promedio de los hombres (201.62) es mayor al de las mujeres (186.59). Lo cual significa una mayor influencia del atributo de corteza tostada en los hombres que en las mujeres.

Asimismo, con respecto al factor de miga tostada (U de Mann Whitney=16809, $p=.444>.050$) el rango promedio de los hombres (197.68) es mayor que el de la mujeres (189.14). Es decir, que el atributo de miga tostada influye más en los hombres que en las mujeres.

Adicionalmente, los resultados del factor de apariencia porosa (U de Mann Whitney=16242.5, $p=.185>.050$) con respecto al rango promedio indican una mayor influencia del atributo en los hombres (201.43) que en las mujeres (186.71).

Con respecto a los resultados del rango promedio de los factores de: Apariencia moteada las mujeres (198.34) se ven más influenciadas por este atributo que los hombres (183.48); los resultados del factor de olor tostado denotan que este atributo influye más en los hombres (195.40) que en las mujeres (190.62) y con respecto al rango promedio del factor de sabor salado los hombres (197.65) tienen un resultado mayor al de las mujeres (189.16).

Finalmente los resultados del rango promedio de los factores de sabor amargo (Hombres=202.24, Mujeres=186.19) y sabor granulado (Mujeres = 193.86, Hombres=190.40). Denotan, en el primer caso que el atributo de sabor amargo influye en mayor medida en los hombres y en el segundo caso el atributo de sabor granulado influye más en las mujeres.

- **Hipótesis 3:**

H₀₃: No existen diferencias significativas entre la intención de compra con respecto al sexo.

H_{a3}: Existen diferencias significativas entre la intención de compra con respecto al sexo.

Para determinar la existencia o no de diferencias significativas entre la intención de compra con respecto al sexo, se aplicó la prueba U de Mann Whitney. De esta prueba se obtuvieron resultados (U de Mann Whitney =14429.50, $p = 0.003 < 0.05$) que permiten rechazar la hipótesis nula. Lo cual significa, que de hecho, existen diferencias significativas entre la intención de compra con respecto al sexo. Adicionalmente, el rango promedio de las mujeres (206.07) es mayor que el de los hombres (171.56).

Sin embargo, como se muestra en la Tabla 13, los factores que componen la variable de intención de compra, la consideración para comprar pan integral y la intención real de comprarlo, denotan un valor p mayor al nivel de significancia planteada (.050). Lo que significa que no presentan una diferencia significativa con respecto al sexo.

Tabla 13

Valores de U de Mann - Whitney para la intención de compra respecto al sexo

Variable	n = 384 gl = 2		
	U de Mann Whitney	z	Significancia (bilateral)
Intención de compra global	14429.500	-3.004	.003
Consideraría comprar pan integral	15904.000	-1.764	.078
Tengo intención de comprar pan integral	15686.500	-1.945	.052
Es posible que yo compre pan integral	15403.000	-2.252	.024
Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan	14756.500	-2.817	.005
Si estoy en necesidad, compraría pan integral	13338.500	-4.144	.000

Nota: Prueba U de Mann Whitney, z = Valor normalizado, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad. *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

Con respecto a los resultados del rango promedio, el factor que habla sobre la consideración de comprar pan integral tiene un resultado mayor en las mujeres (199.74) que en los hombres (181.32). Lo cual significa que son las mujeres quienes consideran en mayor medida comprar pan integral, en comparación con los hombres. Asimismo, el factor de intención de compra real de pan integral presenta un rango promedio mayor en las mujeres (200.68), que en los hombres (179.88). Dando como resultado que las mujeres presentan mayor intención de adquirir pan integral que los hombres.

- **Hipótesis 4:**

H₀4: No existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida con respecto a la edad.

H_a4: Existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida con respecto a la edad.

Se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis para identificar si existen o no diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida con respecto a la edad. Los resultados [$X^2(gl=7, n=384) = 8.578, p = .284 > .050$] presentan una significancia mayor a .050, lo cual permite aprobar la hipótesis nula. Es decir, que no existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad con respecto a la edad.

Como se muestra en la Tabla 14, se pudo comprobar que algunos de los factores que componen la variable de atributos intrínsecos presentan valores p menores al nivel de significancia (.050) planteado.

Tabla 14

Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto a la edad

Variable	n = 384 gl = 7	
	Chi-Cuadrado*	Significancia (bilateral)
Atributos intrínsecos global	8.578	.284
Corteza tostada	.889	.996
Miga tostada	2.826	.901
Porosidad	16.384	.022
Moteado	6.754	.455
Corteza suave	6.565	.476
Levadura	8.726	.273
Tostado	8.050	.328
Dulce	9.647	.209
Salado	22.130	.002
Agrio	5.914	.550
Amargo	10.350	.170
Mantecoso	6.151	.522
Granulado	6.294	.506

Nota: *Prueba H de Kruskal-Wallis, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados del factor de apariencia porosa ($X^2=16.384, p = .022 < .050$) permiten inferir que sí existen diferencias entre edades con respecto a la influencia del atributo. Asimismo, el mayor rango promedio se encuentra en el intervalo de edad de 25 a 29 años (215.12), seguido del intervalo de edad de 55 a 59 años (214.60) y el grupo con el menor rango promedio (122.92) es el

intervalo de 60 a 64 años. Con base en estos resultados, es posible inferir que los consumidores de pan integral que se ven más influenciados por el atributo de apariencia porosa, se encuentra en el intervalo de edad de 25 a 29 años, seguidos el grupo de 55 a 59 años. Finalmente el grupo que se ve menos influenciado por el factor de apariencia porosa, es aquel que se encuentra en el rango de edad de 60 a 64 años.

Otro hallazgo relevante, son los resultados obtenidos por el factor de sabor salado ($X^2=22.13$, $p=.002 < .050$), que denotan la existencia de diferencias significativas entre la influencia del factor mencionado con respecto a la edad de los consumidores de pan integral. De igual manera se obtuvieron los datos del rango promedio, de los cuales el intervalo de edad de 55 a 59 años (240.35) es aquel que presenta el resultado más alto, seguido del intervalo de edad de 45 a 49 años (220.07) y finalmente el menor resultado se presenta en el grupo de 60 a 64 años (145.98).

Con estos resultados se puede inferir que el atributo de sabor salado influye en mayor medida en el grupo de 55 a 59 años, seguido del grupo de 45 a 49 años y en menor medida, en comparación con los demás rangos de edad, en el intervalo de 60 a 64 años.

- **Hipótesis 5:**

H₀5: No existen diferencias significativas entre la intención de compra de pan integral con respecto a la edad.

H_a5: Existen diferencias significativas entre la intención de compra de pan integral con respecto a la edad.

Para validar la existencia o no de diferencias significativas entre la intención de compra con respecto a la edad, se aplicó la prueba de Kruskal Wallis. Los resultados obtenidos ($X^2=12.983$, $p=.073 > .050$) son la base con la cual se acepta la hipótesis nula. Lo que significa que no existen diferencias significativas entre la intención de compra de los consumidores de pan integral con respecto a la edad.

En la Tabla 15, se pueden revisar los resultados obtenidos de la prueba de Kruskal Wallis para todos los factores que componen la variable de intención de compra.

Tabla 15

Valores de H de Kruskal-Wallis para la intención de compra respecto a la edad

Variable	n = 384 gl = 7	
	Chi-Cuadrado*	Significancia (bilateral)
Intención de compra global	12.983	.073
Consideraría comprar pan integral	20.918	.004
Tengo intención de comprar pan integral	14.971	.036
Es posible que yo compre pan integral	11.187	.131
Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan	6.240	.512
Si estoy en necesidad, compraría pan integral	5.391	.612

Nota: *Prueba H de Kruskal-Wallis, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 15, se puede identificar que sí existe una diferencia significativa entre dos factores de la intención de compra: la consideración de comprar pan integral ($X^2=20.918$, $p= .004 < .050$) y la intención real de adquirir pan integral ($X^2=14.971$, $p= .036 < .050$).

En cuanto con el factor sobre la consideración de comprar integral, el grupo que presenta mayor rango promedio es el intervalo de 55 a 59 años (226.04), seguido del grupo de 50 a 54 años (222.62), mientras que el rango promedio más bajo detectado se presenta en el intervalo de edad de 35 a 39 años (155.18).

Con base en estos resultados es posible inferir que el grupo de consumidores de pan integral que se encuentra entre los 55 a 59 años, muestran un nivel mayor de consideración para comprar integral, seguido del grupo de 50 a 54 años y finalmente el grupo de 35 a 39 años quienes se muestran menos motivados para considerar comprar pan integral, en comparación con el resto de grupos de edad.

De igual manera los resultados del factor de intención de compra de pan integral ($X^2=14.971$, $p= .036 < .050$), denotan la existencia de una diferencia significativa entre los diferentes rangos de edad. Adicionalmente, se evidencia que el resultado mayor del rango promedio calculado pertenece al grupo de edad de 40 a 44 años (226.93), seguido del grupo de 50 a 54 años (217.47) y finalmente el intervalo con el menor rango promedio es el de 25 a 29 años (174.14).

Estos resultados demuestran que el grupo de consumidores de pan integral que se encuentra entre los 40 a 44 años, muestran una intención de compra mayor que el resto; seguido del grupo de 50 a 54 años. Mientras que los consumidores de 25 a 29 años muestran la más baja intención de comprar pan integral.

- **Hipótesis 6:**

H₀6: No existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto a la administración zonal.

H_a6: Existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto a la administración zonal.

Para comprobar la hipótesis se usó la prueba H de Kruskal – Wallis la cual es una prueba no paramétrica que permite realizar comparaciones entre dos o más grupos independientes, así los grupos analizados fueron: Centro Histórico, Chimbacalle, Ñaquito, Chillogallo y Comité del Pueblo que responden a las administraciones zonales Manuela Sáenz, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Quitumbe y La Delicia respectivamente. Los resultados [X^2 (gl = 4, N = 384) = 7.684, $p = .104 > .05$] denotaron la no existencia de diferencias significativas entre los grupos analizados, rechazando la hipótesis alternativa. Los resultados de esta prueba se muestran a continuación en la Tabla 16.

Tabla 16

Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto a la administración zonal

Variable	n = 384 gl = 4	
	Chi-Cuadrado*	Significancia (bilateral)
Atributos intrínsecos global	7.684	.104
Corteza tostada	6.821	.146
Miga tostada	5.156	.272
Porosidad	8.195	.085
Moteado	12.249	.016
Corteza suave	23.704	.000
Levadura	7.818	.098
Tostado	9.443	.051
Dulce	14.498	.006
Salado	4.699	.320
Agrio	8.373	.079

(Continúa)

Variable	Chi-Cuadrado*	Significancia (bilateral)
Amargo	7.503	.112
Mantecoso	14.391	.006
Granulado	6.731	.151

Nota: *Prueba H de Kruskal-Wallis, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

Sin embargo, se identificó la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los factores de los atributos intrínsecos de calidad percibida: *apariencia moteado*, *apariencia corteza suave*, *sabor dulce* y *sabor mantecoso*.

En lo que respecta al atributo intrínseco de la dimensión apariencia *moteado* y la administración zonal [X^2 (gl = 4, N = 384) = 12.249, $p = .016 < .05$], el grupo correspondiente al Centro histórico tiene el mayor rango promedio (229.73), seguido del grupo Chimbacalle (196.45) y el menor rango promedio es el del grupo Chillogallo (159.52) lo que permite inferir que los consumidores de pan integral del Centro Histórico, presentan un mayor nivel de influencia respecto a la presencia de moteado en el pan integral, seguidos por el grupo de Chimbacalle. A diferencia del grupo Chillogallo, el cual muestra un menor nivel de influencia con respecto a este atributo.

Así mismo, el factor *corteza suave* y administración zonal [X^2 (gl = 4, N = 384) = 23.704, $p = .000 < .05$], el grupo con mayor rango promedio es Chimbacalle (212.01), seguido de Centro Histórico (205.72), en contraste Chillogallo es el grupo que presenta el menor rango promedio (143.76). Estos resultados denotan que para Chimbacalle el atributo intrínseco de corteza suave es más influyente para este sector, seguido de Centro Histórico, a diferencia de Chillogallo en el cual la presencia de corteza tostada es menos influyente para los consumidores de pan integral.

Analizando el atributo intrínseco de sabor y los atributos intrínsecos de calidad percibida *sabor dulce* [X^2 (gl = 4, N = 384) = 14.498, $p = .006 < .05$], se encontró que el grupo Ñaquito (221.35) mostró el mayor rango promedio, seguido por Chillogallo (206.33), al contrario el grupo con menor rango promedio fue Centro Histórico (172.00); estos resultados dan evidencia que en Ñaquito los consumidores se ven mayormente influenciados por la presencia de sabor dulce en el pan integral, seguido del grupo Chillogallo, en contraste el grupo Centro Histórico se ve influenciado en menor cantidad respecto a este atributo.

De igual manera, se encontró que el factor *sabor mantecoso* presenta diferencias significativas respecto a la administración zonal [X^2 (gl = 4, N = 384) = 14.391, $p = .006 < .05$],

de tal forma el grupo con mayor rango promedio fue Chillogallo (226.87), seguido de Ñaquito (196.7), a diferencia del Centro Histórico que presentó el menos rango promedio (155.85); con estos resultados se puede inferir que el sabor mantecoso y la administración zonal ejerce mayor influencia en Ñaquito, seguido de Chillogallo, conclusión que difiere con el grupo Centro Histórico pues éste se ve influenciado en menor cantidad respecto al atributo intrínseco analizado.

- **Hipótesis 7:**

H₀7: No existen diferencias significativas entre la intención de compra respecto a la administración zonal.

H_a7: Existen diferencias significativas entre la intención de compra respecto a la administración zonal.

Se usó la prueba no paramétrica H de Kruskal – Wallis, que permite realizar comparaciones entre dos o más grupos diferentes, para determinar si existen diferencias significativas en la intención de compra de pan integral respecto a la administración zonal. Los resultados se exhiben a continuación en la Tabla 17:

Tabla 17

Valores de H de Kruskal-Wallis para los atributos intención de compra respecto a la administración zonal

Variable	n = 384 gl = 4	
	Chi-Cuadrado*	Significancia (bilateral)
Intención de compra global	48.258	.000
Consideraría comprar pan integral	5.243	.263
Tengo intención de comprar pan integral	10.790	.029
Es posible que yo compre pan integral	23.318	.000
Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan	48.330	.000
Si estoy en necesidad, compraría pan integral	107.035	.000

Nota: *Prueba H de Kruskal-Wallis, Sig. Asintótica bilateral = $p < .05$, n = muestra, gl = grados de libertad *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados permitieron determinar que existen diferencias significativas en la intención de compra y la administración zonal [X^2 (gl = 4, N = 384) = 48.258, $p = .000 < .05$]. El grupo con mayor rango promedio es Comité del Pueblo (228.52), seguido de Centro Histórico (223.27), a diferencia de Ñaquito que presenta el menor rango promedio (137.80). Estos resultados permitieron concluir que los consumidores del grupo Comité del Pueblo presentan una mayor

intención de compra de pan integral, seguido de los consumidores ubicados en el Centro Histórico; resultados que difieren con el grupo de Ñaquito los cuales presentan una intención de compra de pan integral menor.

En resumen, los resultados de las pruebas de hipótesis permitieron evidenciar de manera global que los atributos intrínsecos de calidad percibida no mantienen una relación positiva ni negativa estadísticamente significativa con la intención de compra de pan integral, es decir que la variable independiente *atributos intrínsecos de calidad percibida* no ejerce influencia en la variable dependiente *intención de compra* de pan integral en los consumidores de 25 a 64 años de Quito.

A pesar de estos resultados, se encontró atributos que si mantienen una correlación lineal estadísticamente significativa con la intención de compra, tal es el caso de la dimensión apariencia con los atributos *moteado* y *corteza suave* los cuales mantienen una asociación lineal positiva y estadísticamente significativa lo cual significa que a medida que se incrementa la percepción de apariencia con moteado y corteza suave, mayor será la influencia que ejerce este atributo en la intención de compra de pan integral, y por ende mayores serán los intentos por probar el producto. De la misma forma ocurre con la dimensión sabor con el atributo *granulado*, que al igual que las anteriores mantienen una relación lineal positiva.

Caso contrario ocurre con la dimensión sabor, pero en esta ocasión con los atributos *agri* y *amargo*, pues mantienen una correlación lineal negativa y estadísticamente significativa, es decir inversamente proporcional, lo que permitió concluir que a medida que la percepción de estas características en el producto mayor será la influencia negativa y por ende menores serán los intentos por comprar pan integral.

Uno de los objetivos de la investigación fue definir la existencia o no existencia de diferencias significativas entre grupos respecto a las variables de estudio en diferentes segmentos de factores demográficos tales como sexo, edad y administración zonal, para lo cual se ejecutó las pruebas no paramétricas U de Mann – Whitney en el caso de tener 2 grupos independientes o la prueba H de Kruskal – Wallis en caso de contar con más de dos grupos independientes.

Es así que en los resultados obtenidos respecto al sexo se evidenció que existen diferencias significativas en la influencia que ejercen los atributos intrínsecos de calidad percibida respecto al sexo, en donde los hombres presentan un mayor rango promedio que las mujeres lo que significa

que la percepción de los atributos intrínsecos en los hombres ejerce mayor influencia que en las mujeres en la intención de comprar pan integral. De este modo, se encontró diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida en el atributo *corteza suave*, en donde el mayor rango promedio corresponde a las mujeres.

De la misma forma se halló que existe diferencia significativa en el atributo *olor a levadura*, en donde los hombres presentan el mayor rango promedio. En este orden de ideas, se encontró también que existen diferencias estadísticamente significativas en los atributos de la dimensión sabor, tales como: *sabor dulce*, *sabor agrio* y *sabor mantecoso*, en donde el mayor rango promedio pertenece a los hombres en los tres casos, lo que evidencia que en este sexo el nivel de influencia de estos atributos intrínsecos es mayor en los intentos de comprar pan integral.

En otros resultados, las pruebas de hipótesis de U de Mann – Whitney permitió corroborar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en lo que respecta a la intención de compra global de pan integral y el sexo. De este modo el grupo con mayor rango promedio fue el de mujeres, lo que significa que ellas tienen mayor intención de comprar pan integral. Sin embargo, desglosando las afirmaciones referentes a la intención de compra se encontró que no existen diferencias significativas en la *consideración de comprar pan integral* y la *intención de comprar pan integral*.

Se usó la prueba H de Kruskal – Wallis para analizar si existen o no diferencias significativas en los que respecta las variables de estudio con la edad definida en 8 grupos. Así se corroboró que entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la edad no existen diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, se identificó que dos factores si presentaron diferencia, es así que el atributo *apariencia porosa (porosidad)* es estadísticamente diferente entre los grupos en el cual el rango promedio mayor se ubicó en el intervalo de edad de 25 a 29 años, lo que significa que para este grupo de consumidores la porosidad es un atributo que influye en mayor cantidad la intención de compra de pan integral.

Del mismo modo, se encontró que el atributo *sabor salado* también presentó diferencia estadísticamente significativa, en donde se halló que el grupo con mayor rango promedio fue el de 55 a 59 años, lo que significa que para los consumidores ubicados en este intervalo de edad el sabor salado ejerce mayor influencia en la intención de comprar pan integral respecto a los otros grupos de edades.

A continuación, se realizó el mismo análisis de grupos de edad para la variable intención de compra en donde se comprobó que de forma global entre la intención de compra y los grupos de edad no existe diferencia significativa. Sin embargo, dentro de las afirmaciones que componen esta variable se encontró que existe diferencia significativa en la *consideración de comprar pan integral* en donde el mayor rango promedio fue el intervalo de 55 a 59 años, por ende este grupo considera en mayor medida comprar pan integral respecto de otros panes. De la misma manera, se halló que la afirmación *tengo intención de comprar pan integral* presentó una diferencia significativa entre grupos, en la cual el mayor rango promedio fue el intervalo de edad de 40 a 44 años.

Por otro lado, se realizó la prueba H de Kruskal – Wallis para identificar la existencia de diferencias significativas entre las variables de estudio y los sectores de las administraciones zonales seleccionadas en la investigación. De este modo, se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y las administraciones zonales en un nivel global; sin embargo, existen casos puntuales en los que la diferencia entre grupos es evidente. Tal es el caso de la dimensión apariencia con los atributos *moteado* y *corteza suave*, en donde el rango promedio mayor se ubica en el Centro Histórico y en Chimbacalle respectivamente, lo que significa que estos atributos intrínsecos ejercen mayor influencia en la intención de comprar pan integral en los sectores mencionados.

De la misma forma, se halló que el atributo *sabor dulce* mantiene diferencias estadísticamente representativas entre las administraciones zonales en donde el mayor rango promedio pertenece al sector Ñaquito. Igualmente, el atributo *sabor mantecoso* muestra una diferencia estadísticamente significativa respecto a los grupos siendo Chillogallo el grupo con el mayor rango promedio. Estos resultados permitieron inferir que el sabor dulce y el sabor mantecoso ejercen mayor influencia en los sectores mencionados en la intención de comprar de los consumidores.

Realizando el mismo proceso, se realizó la prueba de comparación entre la intención de compra y la administración zonal, en donde se halló que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos analizados; a excepción de la afirmación *consideraría comprar pan integral* en donde el rango promedio mayor corresponde al Centro Histórico.

En la Tabla 18 se presentan los resultados obtenidos en las pruebas de hipótesis:

Tabla 18

Comprobación de hipótesis: relaciones y diferencias de las variables estudiadas

RESUMEN DE LAS PRUEBAS DE HIPÓTESIS				
Hipótesis alternativa	Test	Resultados	Decisión	Interpretación de los resultados
H _{a1} : Los atributos intrínsecos de calidad percibida mantienen una relación positiva con la intención de compra de pan integral.	Rho de Spearman	($r_s=0.33$, $p=.514 > .05$)	Se rechaza H _a	Se encontró que no existe relación entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral. Sin embargo factores de los atributos intrínsecos <i>apariencia</i> tales como: moteado ($r_s=.203$, $p=.000 < .01$) y corteza suave ($r_s=0.121$, $p=.018 < .05$) muestran una correlación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional respecto de la intención de compra de pan integral. Del mismo modo, el atributo intrínseco de <i>sabor</i> granulado ($r_s=0.150$, $p=.003 < .05$) muestra una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional respecto a la intención de compra, a diferencia de <i>sabor</i> agrio ($r_s=-.205$, $p=.000 < .05$) y <i>sabor</i> amargo ($r_s=-.138$, $p=.007 < .05$) que muestran una relación lineal estadísticamente negativa e inversamente proporcional respecto a la intención de compra de pan integral.
H _{a2} : Existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto al sexo (mujeres = 233, hombres = 151).	U de Mann-Whitney	(U de Mann-Whitney = 15187.00, N = 384, $z = -2.267$, $p = .023 < .05$)	Se acepta H _a	La influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida es diferente entre mujeres y hombres, debido a que existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos. Se evidencia que el rango promedio de los hombres (208.42) es mayor al de las mujeres (182.18), lo cual significa que los atributos intrínsecos de calidad percibida ejercen mayor influencia en la intención de comprar pan integral en los hombres que en las mujeres.

Nota: *Regla de decisión $p < .05$, se acepta hipótesis alternativa. *La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral) Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

(Continúa)

RESUMEN DE LAS PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Hipótesis alternativa	Test	Resultados	Decisión	Interpretación de los resultados
H_{a3}: Existen diferencias significativas entre la intención de compra con respecto al sexo.	U de Mann-Whitney	(U de Mann-Whitney = 14429.50, N = 384, z = -3.004, p = .003 < .05)	Se acepta H _a	Existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de comprar pan integral respecto del sexo, donde el mayor rango promedio pertenece a las mujeres (206.07) lo que permitió inferir que ellas presentan una mayor intención de comprar pan integral respecto de los hombres (171.56)
H_{a4}: Existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida con respecto a la edad.	H de Kruskal - Wallis	[X ² (gl=7,n=384)= 8.578, p = .284 > .05)	Se rechaza H _a	No existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la edad. Sin embargo es meritorio aclarar que el atributo <i>porosidad</i> así como <i>sabor salado</i> presentan diferencias significativas entre los grupos de edad. En el primero, el mayor rango promedio (215.12) se ubica en el intervalo de 25 a 29 años y el menor rango promedio (122.92) lo ocupa el intervalo de 60 a 64 años; en el segundo caso, el mayor rango promedio (240.35) pertenece al grupo de 55 a 59 años y el menor rango promedio (145.98) al grupo de 60 a 64 años.

Nota: *Regla de decisión $p < .05$, se acepta hipótesis alternativa. *La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral) *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

(Continúa)

RESUMEN DE LAS PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Hipótesis alternativa	Test	Resultados	Decisión	Interpretación de los resultados
H _{a5} : Existen diferencias significativas entre la intención de compra de pan integral con respecto a la edad.	H de Kruskal - Wallis	[X ² (g)=7, n=384)= 12.983, p = .073 > .05)	Se rechaza H _a	No existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de comprar pan integral y la edad de manera global. Sin embargo, el factor consideración de comprar pan integral presenta diferencias significativas respecto a la edad, donde el mayor rango promedio (226.40) es el de 55 a 59 años lo que significa que este intervalo de edad la consideración de comprar este producto es mayor respecto a los grupos. Así mismo, el factor intención de comprar pan integral presenta diferencias significativas en sus grupos, en donde el mayor rango promedio (226.93) se ubica en el intervalo de 40 a 44 años, lo que permitió concluir que este grupo de edad se siente mayormente de acuerdo con los intentos de comprar el producto.

Nota: *Regla de decisión $p < .05$, se acepta hipótesis alternativa. *La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral) *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

(Continúa)

RESUMEN DE LAS PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Hipótesis alternativa	Test	Resultados	Decisión	Interpretación de los resultados
H_{a6}: Existen diferencias significativas entre la influencia de los atributos intrínsecos con respecto a la administración zonal.	H de Kruskal - Wallis	[X ² (gl=7,n=384)= 7.684, p = .104 > .05)	Se rechaza H _a	Se halló que entre la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la administración zonal donde se realizó el estudio no existen diferencias significativas. Sin embargo, es importante aclarar que varios factores independientes de la variable si mantienen diferencias significativas entre grupos, tal es el caso del atributo <i>moteado</i> , donde el mayor rango promedio (229.73) pertenece al Centro Histórico, lo que evidencia que los consumidores de este sector se ven influenciados en mayor medida por el atributo mencionado en la intención de compra del producto respecto a los demás sectores. Del mismo modo, el factor <i>corteza suave</i> , donde el mayor rango promedio (212.01) corresponde al grupo Chimbacalle. Con respecto a los atributos <i>sabor dulce</i> y <i>sabor mantecoso</i> presentan diferencias significativas, en donde el mayor rango promedio (221.35) pertenece al grupo Ñaquito y (226.87) perteneciente a Chillogallo, respectivamente.
H_{a7}: Existen diferencias significativas entre la intención de compra respecto a la administración zonal.	H de Kruskal - Wallis	[X ² (gl=7,n=384)= 48.258, p = .000 < .05)	Se acepta H _a	Sí existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra de pan integral respecto a la administración zonal. Sin embargo, el factor <i>consideración de comprar pan integral</i> no presenta una diferencia significativa al compararse entre las administraciones zonales en estudio.

Nota: *Regla de decisión p < .05, se acepta hipótesis alternativa. *La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral) *Fuente:* Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta.

CAPÍTULO IV.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Para darle un contexto a los resultados obtenidos mediante esta investigación, se vuelve necesario contrastarlos con los resultados de investigaciones similares. Los resultados obtenidos de la prueba de Spearman permiten indicar que la intención de compra de los consumidores de pan integral no mantiene una relación positiva con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida. Resultados que a la vez difieren con Mehmedovic, Kalajdzic, Maglajlic, & Vajnberger (2017) quienes señalan que son los atributos intrínsecos aquellos que presentan mayor influencia en la intención de compra de productos alimenticios orgánicos. Esta afirmación la comparte Schnettler, Fica, Sepúlveda, Sepúlveda, y Denegri (2010), en cuya investigación se define que los atributos intrínsecos influyen en mayor medida en la intención de compra. Por tal motivo, fue necesario evaluar los resultados de cada factor que compone la variable de atributos intrínsecos y determinar aquellos que tienen mayor injerencia en el comportamiento del consumidor.

El análisis de los resultados a detalle se permite determinar que la apariencia moteada, corteza suave, sabor granulado, sí presentan una relación lineal positiva significativamente estadística con respecto a la intención de compra. Lo cual permite extrapolar que los consumidores se verán más motivados para comprar cuando la percepción de estos factores se incrementa. Con diferencia de los factores de sabor agrío y amargo, los cuales presentan una relación negativa con la intención de compra.

En la investigación realizada por Brugarolas, Martínez-Carrasco, Martínez-Poveda y Ruíz-Martínez (2009), (Navarri, Sayadi, y García, 2017) sobre la percepción de calidad del consumidor de tomate orgánico, se define que las características organolépticas, que pueden ser interpretadas como atributos intrínsecos, de firmeza, color y sabor influyen en mayor medida en la percepción de calidad de un producto alimenticio; en el caso de la investigación, tomates. Estos resultados permiten entender porque sólo algunos de los factores que componen la variable de atributos intrínsecos, mantienen una relación significativa con respecto a la intención de compra. Es decir, que los factores siempre variarán en función del tipo de producto alimenticio analizado.

Otro hallazgo definido en la prueba de hipótesis, permite definir que sí existen diferencias significativas entre el sexo y los atributos intrínsecos de calidad. Siendo los hombres quienes se ven más influenciados por los mismos.

Asimismo, se pudo determinar que no existen diferencias significativas con respecto al sexo y la intención de compra. Lo cual se asemeja a los resultados obtenidos por Paul y Rana (2012), que concluyen que no existe relación entre las características demográficas: edad, sexo, ingresos del hogar y número de miembros en la familia en la intención de compra de productos alimenticios orgánicos.

En conclusión, se determina la investigación realizada permite ampliar el conocimiento sobre la calidad percibida en el consumo de productos alimenticios, en especial aquellos que se alinean al marketing 3.0. El mismo que plantea a un consumidor más consciente sobre el cuidado de la salud y los componentes de la comida. Asimismo, se puede extrapolar la necesidad de definir el perfil del consumidor que prefiere este tipo de alimentos. Finalmente se pudo reafirmar los resultados obtenidos en investigaciones previas sobre el consumo de alimentos orgánicos, los cuales pueden tener las mismas características de consumo a las del pan integral, que definen la mayor influencia de atributos intrínsecos en la intención de compra.

Sin embargo, para poseer una visión clara sobre el comportamiento del consumidor quiteño, es necesario que en futuras investigaciones se contraste la influencia de atributos intrínsecos versus la influencia de atributos extrínsecos.

4.2. Conclusiones

Tras realizar el análisis de los resultados de las diferentes pruebas de hipótesis planteadas para esta investigación, se concluye lo siguiente:

- Los atributos intrínsecos de calidad percibida de manera global no mantienen relación con la intención de compra de pan integral en Quito.
- Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la influencia que ejercen los atributos intrínsecos de calidad percibida en la intención de compra de pan integral. Siendo los hombres los más influenciados por estos factores.

- Existen diferencias significativas entre sexos con respecto a la intención de compra de pan integral. Siendo las mujeres quienes presentan mayor intención para adquirir este producto.
- No existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida de manera global. Sin embargo el grupo que se ve mayormente influenciado por estos atributos se ubica en el rango de edad de 25 a 29 años y el rango promedio menor se encuentra entre 60 y 64 años.
- No existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la intención de compra de pan integral. Sin embargo, el grupo de 55 a 59 años presenta un mayor nivel de consideración para comprar pan integral.
- No existen diferencias significativas entre administraciones zonales con respecto a la influencia de atributos intrínsecos de calidad. Sin embargo, factores como la apariencia moteada, la corteza suave, el sabor dulce o mantecoso presentan diferencias significativas. De tal manera que los atributos mencionados presentan mayor influencia en las administraciones zonales del Centro Histórico, Chimbacalle, Iñaquito y Chillogallo, respectivamente.
- Sí existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra de pan integral respecto a la administración zonal. Sin embargo, el factor consideración de comprar pan integral no presenta una diferencia significativa al compararse entre las administraciones zonales en estudio.

Una vez presentadas las conclusiones a las que se llegó con la prueba de hipótesis, se procede a realizar las recomendaciones para el presente trabajo.

4.3. Recomendaciones

En el Ecuador no existen investigaciones de conocimiento público sobre la relación entre la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral; además las autoras reconocen las limitaciones que ha tenido el estudio, por lo cual se desconoce el verdadero alcance que puede tener el análisis de las variables planteadas en el presente trabajo, especialmente para el sector alimenticio en la rama de panificación. Por lo que se recomienda:

- Investigar la influencia de los atributos extrínsecos de calidad percibida en la intención de compra de pan integral en Quito, para definir si los mismos ejercen influencia en los intentos de comprar el producto, que como se comprobó en este estudio, no ejercen los atributos intrínsecos.
- Replicar el presente estudio con una muestra más grande que abarque todas las administraciones zonales (urbanas y rurales) que componen el Distrito Metropolitano de Quito, o a su vez hacerlo en otra ciudad para corroborar la existencia de diferencias en los resultados de otras poblaciones.
- Replicar el estudio ampliando los factores demográficos para corroborar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre grupos, por ejemplo: nivel de educación, nivel de ingresos, estado civil, nivel socioeconómico, entre otros.
- Realizar una investigación en la que se analice la influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida en la intención de compra de otros productos alimenticios especializados o enfocados en el cuidado y conciencia de la salud, o aquellos que el consumidor adquiera por mantener un estilo de vida saludable, tal es el caso de los productos orgánicos.

El sector económico alimenticio en la rama de panificación deberá:

- Diseñar productos acordes a los resultados obtenidos en la investigación respecto a los factores intrínsecos que ejercen mayor influencia en la intención de comprar pan integral, para que de esta manera las empresas obtengan mayores beneficios en función de la inversión realizada.
- Diseñar planes de comunicación en donde el principal objetivo sea informar a los consumidores la presencia y los beneficios de los atributos intrínsecos que influyen en mayor medida en la intención de compra de pan integral en los productos que ofrecen al mercado.
- Actualizar la oferta de las empresas con productos alimenticios direccionados al cuidado de la salud y el estilo de vida saludable, así como el consumo de productos orgánicos y amigables con el ambiente.

4.4. Referencias bibliográficas

- Adasme-Berríos, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R., & Díaz Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan en consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Facultad de Ciencias Agrarias UNCUYO*, 59-69.
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- American Society of Quality. (2017). *Knowledge Center, Quality Glossary*. Obtenido de ASQ Web Site: <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 401-414.
- Asociación Española de Normalización y Certificación. (1994). *UNE 87001. Análisis sensorial. Vocabulario*. Madrid: AENOR.
- Barcina Angulo, Y. (2001). Introducción al análisis sensorial. En Y. Barcina Angulo, & F. Ibáñez Moya, *Análisis sensorial de alimentos: métodos y aplicaciones* (págs. 1-11). Barcelona: Springer.
- Beerling, M. (1999). Techniques for measuring color. *Metal Fishing*, 552-557.
- Bello Acebrón, L., & Calvo Dopico, D. (1999). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 229-238.

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 265-276.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Brečić, R., Mesić, Ž., & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 1-28.
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., & Ruíz-Martínez, J. (2009). A competitive strategy for vegetable products: traditional varieties of tomato in the local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 294-304.
- Calvo Fernández, S. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: Influencia en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Capra, F. (1982). *El punto crucial: ciencia, sociedad y cultura naciente*. Buenos Aires: Troquel S.A.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cata de vino España. (26 de Junio de 2014). *Blog del Vino España*. Obtenido de La vía nasal y la retronasal en el aroma del vino y su cata.: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/la-via-nasal-y-la-retronasal-en-el-aroma-del-vino-y-su-cata>

Cazau, P. (2006). *UNEX*. Obtenido de Introducción a la investigación en ciencias sociales.

Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing – Positive*. New York: McGraw-Hill.

Cruz Suárez, E., Ruíz Díaz, P. P., Cota Cerecer, E., Nieto López, M., Guajardo Barbosa, C.,

Tapia Salazar, M., . . . Ricque Marie, D. (2006). Revisión sobre algunas características físicas y control de calidad de alimentos comerciales para camarón en México. *Programa Maricultura*, 330-370.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera , C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Esic Market*, 253-275.

Euromonitor International. (13 de Noviembre de 2009). *Revistas Énfasis Alimentación*. Obtenido de Tendencias de consumo e innovación en panificados:

<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/14982-tendencias-consumo-e-innovacion-panificados>

Evans, J. R., & William, L. M. (2005). Fundamentos de la Calidad. Filosofías y marcos de referencia de la calidad. *Administración y Control de la Calidad*, 1-19.

Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention. *British Journal Food*, 646-662.

Frías Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. *Universidad de Valencia*, 1-10.

- Fuentelsaz Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5-12.
- García Medina, M. R., & Mirtá Calviño, A. (1987). Un enfoque psicofísico del sabor: aportes de la psicofísica a la tecnología de alimentos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 401-420.
- Gázquez Abad, J. C., Jiménez Castillo, D., & Marín Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa*, 73-83.
- Girondella Mora, L. (23 de Febrero de 2012). *Sexo y género: definiciones*. Obtenido de Contrapeso.info: <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>
- Grajales G., T. (2000). Tipos de Investigación. 1-4.
- Graterol, R. (2014). *Investigación de campo: lectura*. Obtenido de Universidad de oriente: Maestría en Políticas Públicas: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Grima Cintas, P., & Tort Martorell Llabres, J. (1995). *Técnicas de gestión de la calidad*. México: Díaz de Santos.
- Gutiérrez, E., & Ríos, P. (2006). Envejecimiento y campo de la edad: elementos sobre la pertinencia del conocimiento gerontológico. *Última década*, 11-41.
- Heenan, S. P., Dufour, J. P., Hamid, N., Harvey, W., & Delahunty, C. M. (2008). The sensory quality of fresh bread: Descriptive attributes and consumer perceptions. *Food Research International*, 989-997.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Education.

Hillenbrand, P., & Cervantes, J. (2017). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*. Méjico: UNAM FCA Publishing.

Hough, G. (2000). *Textura sensorial de galletitas crocantes en función de su composición, humedad y temperatura de transición vítrea*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, UBA.

Instituto de la Ciudad de Quito. (21 de Abril de 2015). *Información Estadística por Administración Zonal (Censo población y vivienda 2010)*. Obtenido de Instituto de la Ciudad de Quito:
http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50

Jácome, J., & Morales, M. (06 de Junio de 2016). Análisis del comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el Valle de los Chillos. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia*. (A. y.-C. Departamento de Ciencias Económicas, Ed.) Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armada Espe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lacaze, M. V., Lupín, B., & Rodríguez, E. (2005). Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor. *Universidad Mar del Plata* , 2-22.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of political economy*.
- León López, L. P., Espejel Blanco, J. E., & De la Serna Sierra, I. (2016). Modelo causal moderado por el conocimiento en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados de los habitantes en pobreza extrema en la zona urbana de hermosillo, Sonora, México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 71-81.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 78-90.
- Long-Chuan, L., Wen-Pin, C., & Hsiu-Hua, C. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computer in human behavior*, 258-266}.
- Marshall, A. (1890). *“Principles of Economics: An Introductory Volume”*.
- Mascaraque, M. (2017). Key health and wellnes trends for 2017. *Euromonitor international*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. . Homewood: Richard D. Erwin Inc.

Medios Públicos del Ecuador. (28 de Febrero de 2013). Nuevo sistema de identificación de calles y predios. *El Telegrafo*, pág. N/A.

Mehmedovic, M. H., Kalajdzic, M. A., Maglajlic, S. K., & Vajnberger, Z. (2017). Live. Eat. Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*.

Mercado ACCP. (4 de Diciembre de 2014). *Características y atributos del producto*. Obtenido de Mercado ACCP: <http://mercadofacesuc.blogspot.com/2014/12/caracteristicas-y-atributos-del-producto.html>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (08 de Noviembre de 2001). *Ley del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Título II: Del régimen administrativo: <https://web.archive.org/web/20090310034152/http://eva.utpl.edu.ec:80/door/uploads/277/277/paginas/pagina11.html>

Navarri, V., Sayadi, S., & García, M. d. (2017). Estudio de los atributos intrínsecos de 11 variedades de tomate ecológico tradicional. *Junta de Andalucía*.

O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.

Paul, J., & Rana, F. (2012). Consumer behavior and purchase intention for. *Journal of Consumer Marketing*, 412-422.

- Paul, J., & Rana, F. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 412-422.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable FACES*, 71-81.
- Real Academia de la Lengua. (2005). *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Madrid: Real Academia de la Lengua .
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Santillana.
- Rodríguez Méndez , M. L. (2001). Análisis sensorial de los alimentos. Nariz electrónica. *Anuales de la Real Sociedad Española de Química*, 10-18.
- Rusu, C. A. (2013). *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. Obtenido de Metodología de la Investigación: http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Schnettler, B., Fica, D., Sepúlveda, N., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Valoración de atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de carne bovina en el sur de Chile. *Revista Científica, FCV-LUZ*, 101-109.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.
- Solé, M. L. (2003). *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Madrid: ESIC.

- Sule Alonso, M. A., Paquin, J. P., & Levy Mangin, J. P. (2015). Modelling perceived quality in fruit products. *Journal of Food Products Marketing*, 29-48.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 316-338.
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta, M. G., & Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, 22-41.
- von Atzingen, M. C., Machado Pinto, & Silva, M. E. (2005). Evaluación de la textura y color de almidones y harinas en preparaciones sin gluten. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*, 319-323.
- Zamora Utser, E. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*. La Habana: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços - A Empresa Com Foco No Cliente*. Brasil: McGraw Hill Education.