

Resumen

La presente investigación tiene como fin determinar, cuáles son los principales atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal comestible en las nueve administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Este estudio permite conocer cuál es el comportamiento de compra que poseen los consumidores, además cuáles son sus gustos y preferencias al momento de elegir este producto de alta rotación. La metodología aplicada en este estudio tiene un enfoque deductivo, inductivo y correlacional con el fin de obtener conclusiones lógicas, además de observar el comportamiento de los involucrados y analizar más de dos variables, en relación a lo descrito se utilizó dos principales instrumentos de recopilación de información la entrevista a expertos, quienes facilitaron con datos de campo para el desarrollo de la encuesta, la cual fue direccionada al canal moderno o cadenas de autoservicios que comercializan este producto. Para determinar el número de encuestados se aplicó la fórmula de muestra finita, debido a que la investigación tiene dimensiones contables que permiten obtener un total 487 encuestas, las cuales se encuentran en un rango de 18 a 68 años quienes actualmente consumen aceite vegetal. Para la discusión de los resultados se aplicó el análisis univariado y bivariado.

Palabras claves:

- **ATRIBUTO INTRÍNSECO Y EXTRÍNSECO**
- **CALIDAD PERCIBIDA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **COMERCIALIZACIÓN**

Abstract

The purpose of this research is to determine, emit, are the main intrinsic and extrinsic attributes that influence the decision to purchase edible vegetable oil in the nine zonal administrations of the Metropolitan District of Quito. This study allows to know what is the buying behavior that consumers will have, as well as their tastes and preferences when choosing this high-turnover product. The methodology applied in this study has a deductive, inductive and correlational approach in order to obtain logical conclusions, in addition to observing the behavior of those involved and analyzing more than two variables, in relation to what is described, Two main information gathering instruments were used: the interview with experts, who provided field data for the development of the survey, which was directed to the modern channel or self-service chains that market this product. To determine the number of respondents, the finite sample formula was applied, because the research has accounting dimensions that allow obtaining a total of 487 surveys, which are in a range of 18 to 68 years who currently consume oil vegetables. For the discussion of the results, the univariate and bivariate analysis was applied.

Key words:

- **INTRINSEC AND EXTRINSIC ATTRIBUTE**
- **PERCEIVED QUALITY**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PURCHASE DECISION**
- **TRADE MARKETING**