



**La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito**

Camalle Gualoto, Jessica Leonela y Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

15 de febrero de 2023

## Reporte de Similitud de Contenido

15/2/23, 15:19

TRABAJOS MIC

### Informe de originalidad

#### NOMBRE DEL CURSO

ANTIPLAGIO MIC 13-02-23

#### NOMBRE DEL ALUMNO

Jessica Leonela Camalle Gualoto

#### NOMBRE DEL ARCHIVO

Jessica Leonela Camalle Gualoto - TRABAJOS MIC

#### SE HA CREADO EL INFORME

14 feb 2023

GUIDO  
GONZALO  
CRESCO  
ALBAN

Firmado  
digitalmente por  
GUIDO GONZALO  
CRESCO ALBAN  
Fecha: 2023.02.15  
15:50:06 -05'00'

### Resumen

|                                      |    |     |
|--------------------------------------|----|-----|
| Fragmentos marcados                  | 14 | 1 % |
| Fragmentos citados o entrecomillados | 10 | 1 % |

#### Coincidencias de la Web

|                                      |   |       |
|--------------------------------------|---|-------|
| redalyc.org                          | 3 | 0,5 % |
| rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com | 4 | 0,3 % |
| espe.edu.ec                          | 4 | 0,3 % |
| gestiopolis.com                      | 2 | 0,3 % |
| unmsm.edu.pe                         | 1 | 0,2 % |
| uacj.mx                              | 1 | 0,1 % |
| statologos.com                       | 1 | 0,1 % |
| umich.mx                             | 1 | 0,1 % |
| doccity.com                          | 1 | 0,1 % |
| sld.cu                               | 1 | 0,1 % |
| unirioja.es                          | 1 | 0,1 % |
| tesisenred.net                       | 1 | 0,1 % |
| groups.google.com                    | 1 | 0,1 % |
| scielo.org.co                        | 1 | 0,1 % |
| udep.edu.pe                          | 1 | 0,1 % |

1 de 24 fragmentos

Fragmento del alumno **MARCADO**

La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito

#### Mejor coincidencia en la Web

¿De dónde provienen los datos de la investigación? De los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito. ¿Cómo ...

Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en ... <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25166/8/T-ESPE-044574.pdf>

2 de 24 fragmentos

Fragmento del alumno **MARCADO**

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

#### Mejor coincidencia en la Web



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por las señoritas **Camalle Gualoto, Jessica Leonela y Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023

GUIDO  
GONZALO  
CRESPO  
ALBAN

Firmado digitalmente por  
GUIDO GONZALO  
CRESPO ALBAN  
Fecha: 2023.02.17  
15:54:10 -05'00'

.....

**Crespo Albán, Guido Gonzalo**

C. C.: 0501199947



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio  
Carrera de Mercadotecnia

### Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Camalle Gualoto, Jessica Leonela y Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra**, con cédulas de ciudadanía N° 1725431827 y 1750027573, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023

Firma:

.....  
**Camalle Gualoto, Jessica Leonela**

C.C.: 1725431827

Firma:

.....  
**Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra**

C.C.: 1750027573



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras **Camalle Gualoto, Jessica Leonela y Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra**, con cédulas de ciudadanía N° 1725431827 y 1750027573, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023

Firma:

**Camalle Gualoto, Jessica Leonela**

C.C.: 1725431827

Firma:

**Centeno Aucapiña, Nancy Alexandra**

C.C.: 1750027573

## Dedicatoria

Este trabajo va dirigido con afecto y cariño a mis padres Luz Gualoto y José Camalle, que sin dudarlo están constantemente prestos a apoyarme en cada paso con protección, sabiduría y amor que los caracteriza. Dándome motivación para no decaer en los momentos más recónditos en mi formación académica.

A Silvia Hinojosa, Julio y Tamara Carvajal, por estar pendientes en mi infancia, hasta la actualidad, desde ese entonces se han vuelto parte de la familia.

Con amor y respeto

*Jessica Leonela*

Quiero dedicar este trabajo de investigación con amor y cariño a:

Mis padres, Alfonso Centeno y Nancy Aucapiña que con su apoyo incondicional han hecho posible que haya llegado hasta aquí, agradeciéndoles también por su entrega total en su deber paternal y ser esa guía excepcional.

A mi hermana mayor que me ha apoyado de gran manera levantándome a enfrentar las dificultades, convirtiéndose en un ejemplo a seguir y a mi hermana gemela que ha sido la persona más importante durante toda esta etapa universitaria, agradezco por su paciencia y su compañía incondicional.

A mis amigos de la carrera que han hecho posible que mi andar estudiantil se encamine al cumplimiento de esta meta propuesta.

*Nancy Alexandra Centeno Aucapiña*

## Agradecimiento

*“Tú eres el diseñador de tu destino, tú escribes la historia. La pluma está en tu mano y el resultado es el que tú elijas.”*

Al *Señor de la Justicia* por permitir que esta etapa de mi vida haya estado cerca de las personas que más quiero, siempre lleno de fe, salud y amor.

Un infinito agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberse convertido en una casa confortable que genera conocimiento para el desarrollo del país, una institución en donde viví experiencias increíbles con docentes, compañeros y amigos, a mi tutor Ing. Guido Crespo, por ser paciente en la culminación de este trabajo.

Un eterno y fraterno agradecimiento a mis padres Luz María y José Ángel, por apoyarme en todo momento de mi vida por inculcarme perseverancia, respeto y humildad, y a mis hermanos que siempre han confiado en mí.

A *JC&CJ*, por contar conmigo desde hace ya muchos años, gracias por ser el cómplice en cada decisión tomada y creer en mí, el saber conllevar mi actitud en todas las facetas de mi vida. Es bueno saber que vamos en la misma dirección.

A Mauricio M, por haber estado en este camino llamado Universidad y ser la persona que me ha dado consejos en todos los ámbitos, agradezco tu compromiso y confianza al estar a mi lado, eres una gran persona.

Jessica Leonela Camalle Gualoto

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser esa guía espiritual en todo momento, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y que cada decisión haya sido producto de dejarlo todo confiando en el espíritu.

A mis padres y hermanas que han sido ese motor y apoyo incondicional para no rendirme en todo el proceso académico dentro de la universidad.

A mi tutor: Ing. Guido Crespo por aportar sus conocimientos técnicos y ser esa guía para la consecución del presente trabajo de investigación.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por ser la puerta del conocimiento en toda mi carrera universitaria, además de ser un baluarte para la juventud del país.

Finalmente, a mis compañeros que me han acompañado en toda la carrera, que han compartido conocimientos, momentos y experiencias que quedarán plasmados en mi memoria.

Nancy Alexandra Centeno Aucapiña



## Índice de contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 16 |
| Abstract.....   | 17 |
| Capítulo Introdutorio .....                                     | 18 |
| Introducción.....   | 18 |
| Planteamiento del problema .....                                | 19 |
| Objetivos.....  | 20 |
| Objetivo general .....  | 20 |
| Objetivos específicos.....                                      | 21 |
| Capítulo I: Marco Teórico .....                                 | 22 |
| Teorías de Soporte .....  | 22 |
| <i>Variable independiente precio</i> .....                      | 22 |
| <i>Variable dependiente comportamiento del consumidor</i> ..... | 24 |
| Marco Referencial .....   | 25 |
| <i>Variable Independiente Precio</i> .....                      | 25 |
| <i>Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor</i> ..... | 27 |
| <i>Variabes Precio y Comportamiento del Consumidor</i> .....    | 29 |
| Marco Conceptual .....  | 32 |
| <i>Variable Independiente Precio</i> .....                      | 32 |
| <i>Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor</i> ..... | 33 |
| Modelo de estudio .....   | 35 |
| Capítulo II: Marco Metodológico.....                            | 36 |

|  |     |
|--|-----|
| Diseño Metodológico.....                                     | 36  |
| Hipótesis.....   | 38  |
| Tipo de muestreo, procedimiento para la recolección .....    | 38  |
| <i>Población</i> .....                                       | 39  |
| <i>Técnicas de Muestreo</i> .....                            | 39  |
| <i>Cálculo de la Muestra</i> .....                           | 40  |
| Instrumento de Recolección de Información .....              | 42  |
| <i>Validación del Instrumento</i> .....                      | 45  |
| Encuesta piloto .....  | 51  |
| Confiabilidad interna del instrumento.....                   | 51  |
| Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados.....   | 53  |
| Análisis Univariado.....                                     | 53  |
| Análisis Bivariado.....                                      | 99  |
| Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones ..... | 118 |
| Discusión.....   | 118 |
| Conclusiones.....  | 119 |
| Recomendaciones .....  | 121 |
| Líneas de investigación futuras .....                        | 122 |
| Bibliografía .....   | 124 |

### Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Habitantes por administración zonal del DMQ</i> .....   | 41 |
| <b>Tabla 2</b> <i>Ítems usados en la encuesta</i> .....   | 43 |
| <b>Tabla 3</b> <i>Datos de los expertos</i> .....   | 46 |
| <b>Tabla 4</b> <i>Validación de contenido</i> .....   | 49 |
| <b>Tabla 5</b> <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach global</i> .....  | 52 |
| <b>Tabla 6</b> <i>Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión</i> .....  | 52 |
| <b>Tabla 7</b> <i>¿Es usted consumidor de aceite vegetal comestible?</i> .....  | 53 |
| <b>Tabla 8</b> <i>Distribución de frecuencias, género del encuestado</i> .....  | 54 |
| <b>Tabla 9</b> <i>Distribución de frecuencias, edad del encuestado</i> .....  | 55 |
| <b>Tabla 10</b> <i>Distribución de frecuencias, lugar de residencia de los encuestados</i> .....                                  | 57 |
| <b>Tabla 11</b> <i>Tabla de frecuencia, situación actual de los encuestados</i> .....   | 59 |
| <b>Tabla 12</b> <i>Tabla de frecuencia, lugar de compra de los encuestados</i> .....  | 61 |
| <b>Tabla 13</b> <i>Tabla de frecuencia, características que buscan los encuestados al comprar aceite vegetal comestible</i> ..... | 63 |
| <b>Tabla 14</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP1</i> .....  | 65 |
| <b>Tabla 15</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP2</i> .....  | 67 |
| <b>Tabla 16</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP3</i> .....  | 69 |
| <b>Tabla 17</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP4</i> .....  | 71 |
| <b>Tabla 18</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP5</i> .....  | 73 |
| <b>Tabla 19</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP6</i> .....  | 75 |
| <b>Tabla 20</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión diferencia de precios PD7</i> .....                                     | 77 |
| <b>Tabla 21</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión diferencia de precios PD8</i> .....                                     | 79 |
| <b>Tabla 22</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL1</i> .....   | 81 |
| <b>Tabla 23</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL2</i> .....   | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 24</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL3</i> .....   | 85  |
| <b>Tabla 25</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS4</i> .....  | 87  |
| <b>Tabla 26</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS5</i> .....  | 89  |
| <b>Tabla 27</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS6</i> .....  | 91  |
| <b>Tabla 28</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC7</i> .....  | 93  |
| <b>Tabla 29</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC8</i> .....  | 95  |
| <b>Tabla 30</b> <i>Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC9</i> .....  | 97  |
| <b>Tabla 31</b> <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i> .....  | 100 |
| <b>Tabla 32</b> <i>Tabla de corrección Kolmogorov-Smirnov Lilliefors</i> .....  | 100 |
| <b>Tabla 33</b> <i>Grado de relación del Coeficiente Rho de Spearman</i> .....  | 102 |
| <b>Tabla 34</b> <i>Correlación Rho de Spearman general</i> .....  | 103 |
| <b>Tabla 35</b> <i>Preguntas seleccionadas de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman</i> .....                                | 103 |
| <b>Tabla 36</b> <i>Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3)</i> .....           | 104 |
| <b>Tabla 37</b> <i>Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en SPSS</i> .....      | 104 |
| <b>Tabla 38</b> <i>Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en EXCEL</i> .....     | 105 |
| <b>Tabla 39</b> <i>Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en MINITAB</i> .....   | 106 |
| <b>Tabla 40</b> <i>Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6)</i> .....      | 108 |
| <b>Tabla 41</b> <i>Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en SPSS</i> ..... | 109 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 42</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en EXCEL</i> .....        | 109 |
| <b>Tabla 43</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en MINITAB</i> .....      | 109 |
| <b>Tabla 44</b> <i>Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6)</i> .....         | 111 |
| <b>Tabla 45</b> <i>Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en SPSS</i> .....    | 112 |
| <b>Tabla 46</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en EXCEL</i> .....   | 112 |
| <b>Tabla 47</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en MINITAB</i> ..... | 112 |
| <b>Tabla 48</b> <i>Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (PD7) vs compromiso del consumidor (CC8)</i> .....           | 114 |
| <b>Tabla 49</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en SPSS</i> .....    | 115 |
| <b>Tabla 50</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en EXCEL</i> .....   | 115 |
| <b>Tabla 51</b> <i>Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en MINITAB</i> ..... | 115 |
| <b>Tabla 52</b> <i>Tabla resumen hipótesis</i> .....  | 117 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....   | 20 |
| <b>Figura 2</b> <i>Modelo de estudio precio y comportamiento del consumidor</i> .....                   | 35 |
| <b>Figura 3</b> <i>¿Es usted consumidor de aceite vegetal comestible?</i> .....                         | 53 |
| <b>Figura 4</b> <i>Género del encuestado</i> .....  | 54 |
| <b>Figura 5</b> <i>Edad del encuestado</i> .....  | 56 |
| <b>Figura 6</b> <i>Lugar de residencia del encuestado</i> .....   | 58 |
| <b>Figura 7</b> <i>Situación actual de los encuestados</i> .....  | 60 |
| <b>Figura 8</b> <i>Lugar de compra de aceite vegetal comestible de los encuestados</i> .....            | 62 |
| <b>Figura 9</b> <i>Características de un aceite vegetal comestible que buscan los encuestados</i> ..... | 64 |
| <b>Figura 10</b> <i>Dimensión precio percibido PP1, pregunta uno de la encuesta</i> .....               | 66 |
| <b>Figura 11</b> <i>Dimensión precio percibido PP2, pregunta dos de la encuesta</i> .....               | 68 |
| <b>Figura 12</b> <i>Dimensión precio percibido PP3, pregunta tres de la encuesta</i> .....              | 70 |
| <b>Figura 13</b> <i>Dimensión precio percibido PP4, pregunta cuatro de la encuesta</i> .....            | 72 |
| <b>Figura 14</b> <i>Dimensión precio percibido PP5, pregunta cinco de la encuesta</i> .....             | 74 |
| <b>Figura 15</b> <i>Dimensión precio percibido PP6, pregunta seis de la encuesta</i> .....              | 76 |
| <b>Figura 16</b> <i>Dimensión precio percibido PD7, pregunta siete de la encuesta</i> .....             | 78 |
| <b>Figura 17</b> <i>Dimensión precio percibido PD8, pregunta ocho de la encuesta</i> .....              | 80 |
| <b>Figura 18</b> <i>Dimensión lealtad CL1, pregunta nueve de la encuesta</i> .....                      | 82 |
| <b>Figura 19</b> <i>Dimensión lealtad CL2, pregunta diez de la encuesta</i> .....                       | 84 |
| <b>Figura 20</b> <i>Dimensión lealtad CL3, pregunta once de la encuesta</i> .....                       | 86 |
| <b>Figura 21</b> <i>Dimensión lealtad CS4, pregunta doce de la encuesta</i> .....                       | 88 |
| <b>Figura 22</b> <i>Dimensión lealtad, pregunta trece de la encuesta</i> .....                          | 90 |
| <b>Figura 23</b> <i>Dimensión lealtad CS6, pregunta catorce de la encuesta</i> .....                    | 92 |
| <b>Figura 24</b> <i>Dimensión compromiso CC7, pregunta quince de la encuesta</i> .....                  | 94 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 25</b> <i>Dimensión compromiso CC8, pregunta dieciséis de la encuesta</i> .....                                     | 96  |
| <b>Figura 26</b> <i>Dimensión compromiso CC9, pregunta diecisiete de la encuesta</i> .....                                    | 97  |
| <b>Figura 27</b> <i>Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP4 vs CL3</i> ..... | 107 |
| <b>Figura 28</b> <i>Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP5 VS CS6</i> ..... | 110 |
| <b>Figura 29</b> <i>Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PD7 VS CS6</i> ..... | 113 |
| <b>Figura 30</b> <i>Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PD7 VS CC8</i> ..... | 116 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación establece como principal objetivo determinar la influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito en donde se planteó un modelo de estudio que permite conocer la influencia de la variable precio en la variable comportamiento del consumidor, siendo la primera variable independiente con sus dimensiones: precio percibido y diferencia de precios mientras que la segunda variable dependiente tiene como dimensiones: lealtad, satisfacción y compromiso. Conforme a las variables y sus dimensiones correspondientes se diseñó una encuesta aplicada a la muestra que fue 384 personas que se consideran consumidores de aceite vegetal comestible. De esta manera, el estudio tiene un enfoque cuantitativo respecto al proceso de la recopilación y análisis de datos, se ejecutó el análisis univariado y bivariado con ayuda del programa estadístico informático (SPSS) donde se empleó el estadístico de prueba chi cuadrado, siendo decisivo para la toma de decisiones referente a las hipótesis propuestas.

Se pudo constatar que el precio influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible, por lo tanto, las empresas fabricantes de aceite vegetal comestible deben tomar en consideración la importancia que tiene el precio para el consumidor por lo que deberían implementar estrategias adecuadas para la fijación de precios, además de resaltar los beneficios de la salud tras el consumo del producto.

*Palabras clave:* precio, comportamiento del consumidor, aceite vegetal comestible.



### **Abstract**

The present research work establishes as its main objective to determine the influence of price on the behavior of consumers of edible vegetable oil in the Metropolitan District of Quito, where a study model was proposed that allows knowing the influence of the price variable on the variable consumer behavior, being the first independent variable with its dimensions: perceived price and price difference while the second dependent variable has as dimensions: loyalty, satisfaction and commitment. According to the variables and their corresponding dimensions, a survey applied to the sample was designed, consisting of 384 people who consider themselves consumers of edible vegetable oil. In this way, the study has a quantitative approach regarding the process of data collection and analysis, the univariate and bivariate analysis was carried out with the help of the computer statistical program (SPSS) where the chi-square test statistic was used, being decisive for decision-making regarding the proposed hypotheses.

It was found that the price positively influences the behavior of consumers of edible vegetable oil, therefore, edible vegetable oil manufacturing companies must take into account the importance of price for the consumer, so they should implement appropriate strategies. for pricing, in addition to highlighting the health benefits after consumption of the product.

*Keywords:* price, consumer behavior, edible vegetable oil.

## Capítulo Introductorio

### Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ. De este modo, poder contribuir con información fidedigna para otros estudios que tengan similitud en problemática y variables. El aceite vegetal es obtenido a partir de semillas u otras partes de las plantas, uno de los principales usos es en la cocina para freír alimentos, por ello tienen que ser estables a altas temperaturas (Sheffield et al., 2016).

Los aceites han sido utilizados por los seres humanos desde épocas ancestrales como parte de la alimentación y como combustibles, los aceites son productos de origen vegetal o animal (Durán et al., 2015). Muchos de los aceites vegetales son una fuente saludable de energía incluso son considerados esenciales para el funcionamiento del cuerpo humano, ya que son los precursores de hormonas. Por otro lado, Pons (2015) mencionó que los aceites que tienen más participación en el mercado mundial son: aceites de palma, soya, calza y girasol.

De acuerdo a Gómez y Granados (2016), mencionan que la subida de los precios internacionales incide en los precios de productos alimenticios en los mercados locales de cada país. Por lo tanto, al haber incremento en el petróleo produce un incremento de la sensibilidad al precio del aceite vegetal.

Los resultados se obtuvieron mediante la realización de una encuesta la cual fue dirigida aquellos consumidores que hayan consumido aceite vegetal comestible, el cuestionario está compuesto por preguntas de las variables precio y comportamiento del consumidor las cuales ayudarán a analizar resultados de las respectivas dimensiones que influyen en el comportamiento del consumidor.

El trabajo fue diseñado en cuatro capítulos: en el primer capítulo se considera el planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, marco conceptual, marco referencial y por consiguiente el modelo de estudio.

En el segundo capítulo se encuentra el diseño metodológico planteado para el trabajo a realizar, hipótesis, población para la encuesta, validación y confiabilidad interna del instrumento.

El tercer capítulo contiene los resultados de la investigación, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de las personas encuestadas.

Y por último el cuarto capítulo presenta discusión, conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación ya que el tema deja nuevas interrogantes y situaciones que abordan las variables precio y comportamiento del consumidor.

### **Planteamiento del problema**

Actualmente Ecuador atraviesa una crisis de precios, dando como resultado un aumento en los productos de primera necesidad que conforman la canasta familiar básica (CFB). Uno de estos productos es el aceite vegetal comestible.

De acuerdo a Mohanna (2022) la situación bélica entre los países de Ucrania y Rusia ha provocado impacto en los precios de productos alimentarios. Uno de esos productos que han sufrido este incremento de precio es el aceite vegetal comestible ya que estos países representan un alto porcentaje de exportación de este producto a todo el mundo.

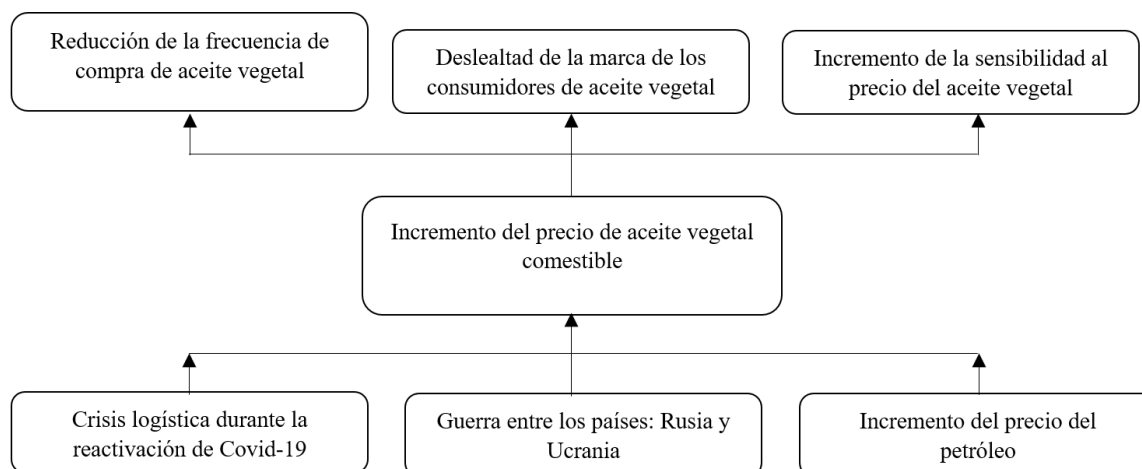
Por otro lado, CEPAL (2020) mencionó que otra causante del incremento del precio es la crisis del transporte, en especial para la industria alimenticia. De esta manera, las actividades comerciales en Latinoamérica que requieran transporte son las más afectadas por la pandemia.

Además, Gómez y Granados (2016) mencionaron que el incremento del precio del petróleo provocó que la estructura de costos empresariales incrementara, específicamente de los insumos que da cabida a la subida abrupta de todos los precios implicados en el costo de producción. Por ende, el aumento de todos estos costos ha producido una tensión en el mercado.

Por consiguiente, la crisis logística durante la reactivación de Covid-19, la invasión entre los países Rusia y Ucrania y el incremento del precio del petróleo dan efecto a la reducción de la frecuencia de compra de aceite vegetal, deslealtad de la marca por parte de los consumidores y aumento de la sensibilidad al precio del aceite vegetal. Por lo que el problema está en el incremento del precio de aceite vegetal comestible.

## Figura 1

### Árbol de problemas



## Objetivos

### Objetivo general

Determinar la influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ.

**Objetivos específicos**

- Construir el marco teórico, referencial y conceptual de las variables precio y comportamiento del consumidor.
- Definir la metodología que se aplicará en la investigación, las herramientas de recolección y análisis de información para la medición de las variables planteadas.
- Probar las hipótesis planteadas respecto a la influencia del precio en el comportamiento del consumidor de aceite vegetal comestible en el DMQ.
- Evaluar e interpretar los resultados del análisis entre la influencia del precio y el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ.

## Capítulo I: Marco Teórico

### Teorías de Soporte

#### *Variable independiente precio*

##### **Teoría económica clásica.**

##### ***Teoría del valor de Adam Smith.***

Según Hurtado (2003), el economista y filósofo escocés Adam Smith, considera que el precio de mercado de cada mercancía se establece por la existencia de una relación entre la cantidad presente de la oferta y la demanda. Asimismo, recalca que la demanda se conforma por quienes están dispuestos a pagar el precio natural o valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se tienen que cubrir para traerla al mercado.

De acuerdo a Cadena (2011), la dinámica de los elementos como la oferta y demanda en un libre mercado mencionados por Adam Smith no posee impedimentos para dicha interacción debido a que se contrarresta la intervención del estado, de esta manera, el mercado se convierte en el eje central para la distribución de las mercancías y fijación de precios respectivamente.

En la obra de Adam Smith titulada “Las riquezas de las naciones” destaca un modelo económico que intercede por el respeto hacia la propiedad privada. Además, dicho modelo deduce que la oferta debe ajustarse a la demanda, el mismo que expone la relación directamente proporcional con la demanda respecto al precio, demostrando que: a mayor demanda, los precios incrementan (Muñoz, 2008, p. 22).

## **Teoría Económica Neoclásica.**

### ***Ley de la Demanda de Alfred Marshall.***

De acuerdo a Armesilla (2010), Marshall fue el pionero en imponer la ley de la demanda dentro de la economía neoclásica. Esta ley afirma que cuanto mayor sea la cantidad del bien producido por la empresa, el precio al que se ofrece debe ser menor. En consecuencia, los consumidores se sentirán motivados en el momento de adquirir el bien o servicio.

Gráficamente la demanda se representa con una curva con pendiente negativa sólo cuando el efecto-sustitución es mayor que el efecto-renta. Así pues, se presume que, al existir un precio menor de un bien o servicio en el mercado, de modo que los compradores pueden acceder a la compra de más de un bien (Armesilla, 2010, p. 19).

### ***Teoría del Equilibrio General Walrasiano.***

Cataño (2004) dice que la teoría neoclásica del mercado tiene como propósito la búsqueda de precios de equilibrio en concordancia con la ley de la oferta y la demanda. De la misma manera, estos elementos pertenecen a una economía con diversos mercados enlazados por un sistema de precios según Walras. Dicho enfoque se centra en el individualismo metodológico, se refiere a la suma de la voluntad y ciertos comportamientos de los individuos en la sociedad.

Walras propone el modelo del equilibrio general walrasiano que mide al cálculo del precio con la de las siguientes estipulaciones: asignación óptima de consumo ( $X$ =Consumo) y asignación óptima de recursos empresariales ( $Y$ =Producción). Ambas asignaciones tienen como fin asegurar que no existan irregularidades en el mercado, como puede ser el caso de que los consumidores vacíen todos los mercados y que no haya huella de sobrantes (Nadal, 2020, p. 5-6).

### ***Variable dependiente comportamiento del consumidor***

#### **Teoría de la Jerarquía de las Necesidades.**

Según esta teoría, propuesta por Abraham Maslow, cuando las personas satisfacen sus propias necesidades, crean otras necesidades que modifican su comportamiento y tratan de satisfacer esas necesidades. El deseo más importante viene primero, y cuando este deseo se enmascara, perdemos la motivación, dejando espacio para satisfacer lo más importante de lo siguiente (Rabadán & Rodríguez, 2013, p. 55).

Según Castillo y Gajardo (2013) las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima, y autorrealización. Cada una de estas necesidades están ordenadas según una jerarquía, donde unas son prioritarias y solo cuando estas están cubiertas, se puede ascender a las necesidades de orden superior.

#### **Teoría Económica.**

La teoría económica fue llevada a cabo por J. Marshall esencialmente estudia el conocimiento que dispone el consumidor sobre satisfacer sus necesidades, este conocimiento le va a permitir definir de algún modo sus decisiones de compra, su óptimo poder adquisitivo para pagar el producto o servicio que más utilidad o interés le proporcione.

Marshall (1957) las personas son seres racionales que al realizar una compra o inversión buscan aumentar la utilidad recibida por lo cual tratan de obtener el producto que les entregue más rentabilidad en función al precio que desembolsen por él.

Como menciona Guerrero (2022) en general los individuos buscan la calidad real de los bienes que adquieran, en esta teoría es primordial el precio ya que todas las proposiciones económicas se encuentran explicadas en términos de precios y cantidad, de tal manera de que el valor pagado por un producto llega a ser fundamental en el mercado.



### **Teoría Conductual de Aprendizaje.**

La teoría conductual de aprendizaje fue ideada por Iván Pávlov, está centrada en los estímulos que cambian el comportamiento del consumidor, por otro lado, parte de la observación del comportamiento actual de la persona y la relación con su comportamiento pasado. Según Coronado (2019) los consumidores son conscientes de que su aprendizaje se produce a través de ciertos estímulos positivos o negativos que suelen partir del pasado. Esta teoría hace alusión a un proceso mediante el cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados (p.10).

### **Teoría Psicológico Social.**

Esta teoría está bajo un enfoque psicosociológico, desarrollado por Veblen el cual estudia la conducta humana desde un punto de vista social, además esta teoría evalúa variables psicológicas que influyen en el comportamiento de la demanda de consumir, entre las que se encuentran: personalidad, necesidad, deseos, entre otros (Coronado, 2019, p. 9).

Veblen adoptó un enfoque psicológico más amplio, define que el hombre actúa por cinco instintos: trabajo eficaz, emulación o tendencia a seguir la conducta del grupo de referencia e imitar la de los pares, curiosidad ociosa o inclinación al saber desinteresado, inclinación paternal y autoconservación (Figueras y Moreno, 2013).

## **Marco Referencial**

### ***Variable Independiente Precio***

Actualmente el precio puede considerarse como un indicador de calidad, esto involucra la percepción de la calidad por parte de los consumidores y puede cambiar conforme a la información del precio que mantengan. El precio es subjetivo dependiendo del producto, por ejemplo, el vino de un alto precio es más apreciable. Por medio de un análisis de dos productos botella de agua y papel higiénico con diferentes precios. Las percepciones de la muestra

seleccionada calificaron con una escala de Likert su percepción de forma subjetiva y se afirmó que cuando la calidad es observable, el producto elegido es el que tuvo dicha característica y prefirieron comprar un producto de mayor calidad a menor precio (Galarza y Wong, 2017).

La fijación de precios en productos de consumo masivo, se establece por el volumen de la oferta y demanda sin dejar atrás los factores psicológicos, culturales y personales. Además, el precio es considerado como un vínculo de reconocimiento entre la empresa y el consumidor, se ha establecido como objetivo principal analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo para la elaboración de un aplicativo móvil de comunicación promocional en productos de consumo masivo. A continuación, se aplicó una encuesta online a 384 personas, dicho proceso infirió que el precio es uno de los factores relevantes para la decisión de compra, se puede complementar mejorando la información de las promociones que no solo deben constar en redes sociales sino también en aplicativos móviles (Pombar, 2018).

Es muy importante considerar los factores del consumidor al momento de preferir una marca, por lo tanto, las empresas deben ser competitivas sobre todo en destacar múltiples factores, siendo esencial el precio. El estudio tiene como objetivo medir el efecto de las estrategias de precios en la psicología de los consumidores y el efecto de su comportamiento de compra. Se elaboró un cuestionario de 125 encuestados de la ciudad Chengalpattu analizando los resultados con SPSS mostrando que hay un efecto positivo de la relación establecida entre los precios y el comportamiento del consumidor. Además, recomiendan a minoristas y distribuidores que estudien el comportamiento del consumidor minuciosamente ya que es necesario implementar estrategias de precios como pricing mostrando una repercusión favorable en los ingresos de la empresa (Jaganna y Ravinchandran, 2019).

El precio es un factor relevante en el mix de marketing y mucho más si se pone a prueba la incidencia frente a diferentes grupos de consumidores. El principal objetivo del estudio fue identificar el impacto de las políticas psicológicas de precios en el comportamiento del consumidor en la región de Asir en Arabia Saudita. La muestra seleccionada fue 178 personas de la localidad de Asir. A través del método analítico descriptivo ha permitido dar con las causantes del fenómeno, factores que lo controlan y sacar conclusiones. En los resultados hallaron que los precios altos afectan al comportamiento del consumidor y más al grupo que comprende de 20 a 30 años de edad porque tienen menos experiencia de opinar acerca de adquirir productos ya que realizan compras por impulso (Al-Talidi, 2020).

El precio juega un papel importante al relacionarse con el empaque del producto incidiendo en el comportamiento de compra del consumidor mientras que la satisfacción actúa como un mediador de esta relación. Se realizó un muestreo de conveniencia conformado por 367 estudiantes universitarios en China, para la analítica de datos se usó SPSS y AMOS. A través de un análisis factorial confirmatorio, análisis de ruta y en el modelo de ecuaciones estructurales reveló que el precio y el empaque del producto tenían una relación estadísticamente significativa con el proceso de decisión del comprador sugiriendo a gerentes de producto poder aplicar tácticas de fijación de precios junto al empaque para influir en la intención de compra (Liuy et. al., 2021).

### ***Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor***

El comportamiento del consumidor abarca las decisiones del consumidor con respecto a la decisión, el consumo y adquisición de bienes y servicios, etc. También, el comportamiento de los consumidores implica el análisis de la respuesta humana frente a los servicios y la comercialización de productos y servicios. En el estudio se ha planteado como principal objetivo identificar los factores que son importantes al comprar productos alimenticios

envasados. Para analizar los resultados se ha realizado prueba chi cuadrado, posteriormente se concluye que la edad e ingresos del encuestado incide en el comportamiento del consumidor. Además, sugiere a las empresas de productos de marca que coloquen sus productos en tiendas minoristas con precios más accesibles (Rajiv et al., 2017).

Por otro lado, es necesario la conciencia y conocimiento del aceite comestible a sus consumidores ya que este producto es utilizado con frecuencia para las preparaciones alimenticias. En la ciudad Tiruchirapalli en India se ha hecho un estudio para mayoristas, minoristas, fabricantes en los procesos de comercialización, planificación e implementación de promociones de venta ya que es necesario diferenciarse frente a la competencia para captar a los consumidores por medio de las actitudes frente al precio, calidad, empaque y cantidad para que brinden un producto mejorado. Se conoció que los consumidores domésticos tienen menor interés para conocer componentes como peso neto, aportes nutricionales, fecha de caducidad, etc. Se aplicó una encuesta a 100 hogares con distintos ingresos utilizando un muestreo por conveniencia (Mubarak y Avinash, 2019).

Tras la llegada del COVID-19 ha existido modificaciones en los hábitos de compra y compra de los consumidores donde se reflejó una notable improvisación y nuevos aprendizajes en cuanto a sus hábitos de consumo, ahora se puede ver que los consumidores solicitan sus compras a domicilio. Es cierto que con el paso del tiempo los consumidores vuelvan a sus viejos hábitos, pero es probable que sean modificados por los nuevos procedimientos en la forma que los consumidores compran productos y servicios. El propósito principal es examinar el impacto de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor, comprendiendo que ha existido una flexibilidad por parte de los consumidores al improvisar de forma creativa e innovadora las compras (Sheth, 2020).

En un estudio realizado en Lima Moderna se ha establecido variables independientes que inciden en el comportamiento del consumidor como: la actitud, opiniones subjetivas e intención. El objetivo principal fue analizar el comportamiento de compra de consumidores de aceite sacha inchi orgánico. Más adelante, se detalla que la técnica de análisis utilizada fue métodos de ecuaciones estructurales (SEM) que han permitido calificar la confiabilidad, validez e hipótesis propuestas. Además, se ha logrado ver en los resultados que la decisión de compra de los consumidores incide mayormente de las opiniones subjetivas de seres queridos, familiares, amigos, etc. a comparación del criterio personal del consumidor. También destaca que las opiniones subjetivas no están asociadas únicamente al círculo social cercano sino también vendedores tipo retails que brindan un producto con estas características: saludable, precio accesible y/o relativamente bajo (Gamarra et al., 2021).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor respecto al consumo de aceite comestible en Hisar, ciudad de la India ha planteado como objetivo comprender los factores de decisión de compra de aceite comestible. Este país es productor de semillas oleaginosas como maní, mostaza y sésamo que con un debido procedimiento se obtiene los aceites. Por consiguiente, se ha realizado una encuesta a 200 personas a través de un muestreo por conveniencia. Por medio de un análisis por conglomerados se concluye que el factor salud es superior al momento de seleccionar alguna marca por parte de los consumidores y a la vez si cambian la marca de aceite es porque buscan mejorar la salud. De esta manera recomiendan a las comercializadoras de aceite comestible esforzarse en el diseño de anuncios informativos y confiables destacando aspectos de nutrición, salud y precio (Arya et al., 2021).

### ***Variables Precio y Comportamiento del Consumidor***

La situación económica a nivel mundial, la influencia de factores relacionados con la tasa de inflación y la posibilidad de obtener más información de una forma más rápida y sencilla

ha provocado que la percepción de precios juegue un papel fundamental en las respuestas comportamentales del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online han señalado que la percepción justa del precio es un factor psicológico que ejerce una gran influencia en el comportamiento del consumidor ante el precio. Más adelante, se recogió un análisis de las respuestas comportamentales del consumidor ante los precios percibidos, los autores hacen énfasis a la satisfacción, confianza en la decisión de compra y lealtad. En conclusión, la influencia que ejerce la percepción de justicia de precios sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio debe llevar al vendedor a intentar conseguir que la percepción de los precios por parte de sus clientes sea justa, ya que, en caso de percibir injusticia, provocará a largo plazo una pérdida de clientes (Andrés et al., 2015).

Por otro lado, en un estudio se analizó como las variables precio, el reconocimiento de marca y el diseño de la tienda influyen en los consumidores a la hora de realizar compras en productos electromésticos en Córdoba, Argentina. Varios factores son los que afectan a la sensibilidad al precio siendo estas: falta de productos sustitutos, no hay un precio de referencia en el mercado o es imposible de identificar, cambio en los hábitos de consumo del consumidor, sensación justificación de los precios más altos y finalmente cuando el precio del bien es solo un elemento más del costo total de la operación. Se consideró los resultados obtenidos del 80% de los encuestados que valoraron como importante los aspectos económicos del producto tanto el precio. El trabajo de investigación se analizaron aspectos mas subjetivos que son los conceptos de lealtad y reconocimiento de marca. En el trabajo de campo permitió concluir que tanto la lealtad de marca como el reconocimiento de marca recaen todas las responsabilidades y expectativas que tienen los consumidores con el rendimiento de los productos adquiridos (Vitorio, 2019).

De acuerdo al estudio denominado “Comportamiento de compra modificado en la pandemia de COVID-19. La influencia de la sensibilidad al precio y calidad percibida” tienen como base estudios anteriores que recalcan al precio y calidad como principales factores que más inciden en la decisión del consumidor. El propósito de este estudio es investigar la relación entre la sensibilidad al precio y el cambio en el comportamiento de compra. Existe la implementación del modelo de estudio EBM que engloba una perspectiva general de mecánica de los comportamientos humanos. Los consumidores que compran abarrotes entre 18 y 80 años fueron la población, se utilizó un muestreo por conveniencia con 222 participantes para la encuesta. Finalmente, los resultados concluyen que existe una relación positiva entre la sensibilidad al precio y el cambio en el comportamiento de compra de carne mientras que la calidad percibida tiene un impacto mayor cuando se trata de frutas y verduras (Pärson y Vancic, 2020).

En el estudio titulado “Los precios de la electricidad y el comportamiento del consumidor, estudio de caso Serbia: métodos de ensayos controlados aleatorios”, el objetivo primordial fue analizar cómo afecta el cambio de precio en el nivel de consumo eléctrico. La muestra fue 330 viviendas de forma aleatoria en Serbia. Los modelos utilizados para medir han dado como resultado que el bajo precio de la electricidad tiene un gran impacto en su consumo ineficiente y en la no aceptación de instrucciones sobre opciones de ahorro de energía. El modelo Diferencia en las Diferencias ha permitido una adecuada estratificación dando como resultado la información sobre el ahorro de energía no afecta el cambio en el comportamiento del consumidor si el precio de la electricidad es muy bajo. Por último, los datos analizados y la investigación de campo llevadas a cabo concluyen que la mayoría de los hogares serbios consumen electricidad para calefacción, ya que el precio de la electricidad sigue siendo más favorable que los precios de otras fuentes de energía como el gas (Podbregar et al., 2021).

Por último, en el trabajo de investigación titulado “El marketing sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana”, el mismo que ha utilizado la encuesta como instrumento de medición se evaluaron todos los elementos que componen el marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. En la premisa donde se evaluó la importancia del precio al momento de adquirir una prenda u accesorio de moda el 40% de la población considera que es importante el precio, el 37% aseguró que es muy importante el precio el 8% poco importante y el 3% que es nada importante. El objetivo principal fue definir qué aspectos del marketing mix influyen más en los consumidores de moda de Lima y se afirmó que el producto y el precio destacaron frente a plaza y promoción. Además, la encuesta fue aplicada a un total de 302 personas mayores de edad que viven en Lima Metropolitana. Finalmente, estos consumidores de moda de este lugar toman más importancia del precio en relación con el diseño y calidad inclusive por encima de factores medioambientales y sociales en su decisión de compra (Talavera, 2022).

## **Marco Conceptual**

### ***Variable Independiente Precio***

#### **Precio**

De acuerdo a Kotler (2008), el precio es la cantidad de dinero que debe pagar el cliente para obtener un producto. Como menciona el precio es una variable relacionada con el comportamiento de los consumidores, en el mercado la competitividad por estrategia de precios actualmente se convierte en defensa frente a la competencia si la fijación de los precios es la más acertada. En cuanto al marketing mix, la única variable que es rentable por generar ingresos mientras que el resto de variables produce costes para cubrir (López y Escario, 2020, p. 27).



### **Precio Percibido**

De acuerdo a Castro y Rosenberg (2010), la percepción de los consumidores del precio radica de la interpretación sobre la diferencia de precios (reales o implícitas). Aquí se puede dar lugar a dos tipos de valoraciones contrapuestas. Por un lado, estaría el sacrificio percibido correlacionado positivamente al precio (a mayor precio, mayor beneficio) y por el otro, la calidad o beneficio percibido que también está relacionado con el precio. Así pues, ambas variables dan lugar al valor percibido.

### **Diferencia de Precios**

La diferencia de precios permite al consumidor poder incidir en la decisión final de selección y compra de un producto o servicio en específico, siendo la información diferencial entre la gama de marcas, el precio de venta. Así la función del consumidor respecto a diferenciar los precios será respecto a otros atributos y beneficios que presente el bien, puede ser la calidad una de los más importantes (Díaz et al., 2012).

### ***Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor***

#### **Comportamiento del Consumidor**

Raiteri y Ocaña (2016) dice que el comportamiento del consumidor permite conocer con gran amplitud los gustos y preferencias del consumidor, este paso es fundamental para apuntar el segmento de mercado correcto. Comportamiento es el análisis interno y externo del consumidor que busca satisfacer y deleitar sus requerimientos con la obtención del producto, este concepto adaptado al marketing se complementa buscando y evaluando el producto cuando se lo adquiere durante un proceso de decisión.

Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como "el comportamiento que exhiben los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan los productos y servicios que esperan satisfacer" (p. 5).

### **Lealtad**

Según Guadarrama y Rosales (2015), la satisfacción y la lealtad son valores determinantes para lograr los beneficios organizacionales deseados. Conocer las preferencias, necesidades y capacidades de los clientes requiere desarrollar sistemas de comunicación que generen información para la toma de decisiones en beneficio mutuo.

### **Satisfacción**

Según Kotler (2016), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en comparación con las expectativas del comprador. Los clientes están insatisfechos cuando el rendimiento del producto no cumple con sus expectativas. Los clientes están contentos cuando el rendimiento cumple con las expectativas. Puede estar muy satisfecho o incluso encantado si el rendimiento supera sus expectativas.

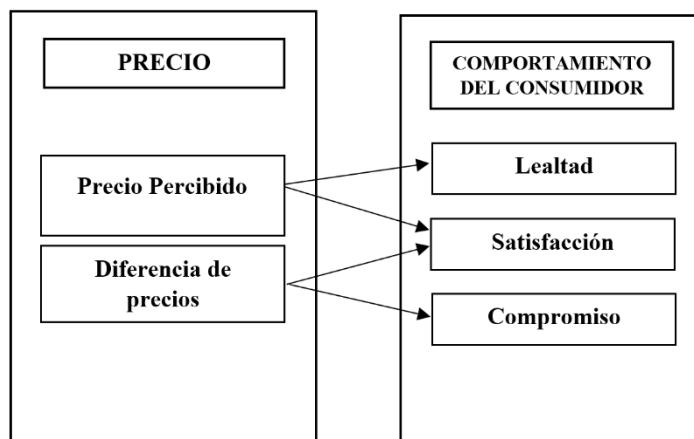
### **Compromiso.**

Para Kotler (2021) el término engagement en inglés significa compromiso o involucramiento cuando se relaciona específicamente con el marketing. Es decir, se refiere a la relación que el cliente tiene con la empresa o marca y las personas que interactúan con el mismo. El objetivo primordial de que la empresa busque generar el compromiso es hacer que la marca sea una parte esencial de las conversaciones de la vida cotidiana de los clientes. Además, fomenta la participación directa y continua en sus conversaciones, experiencias y comunidad de marca.

## Modelo de estudio

### Figura 2

*Modelo de estudio precio y comportamiento del consumidor*



*Nota:* Modelo gráfico de hipótesis adaptado de las investigaciones de Bastidas, J y Chimba, E. (2022). *Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el DMQ.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional. Y de Flores, K. (2022). *La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional.

## Capítulo II: Marco Metodológico

### Diseño Metodológico

En la presente investigación para poder resolver el problema otorgando una respuesta al mismo a través del establecimiento de estrategias y procedimientos con el fin de comprobar las hipótesis dadas ejecutando el enfoque de investigación cuantitativo. De modo que los resultados pueden ser interpretados conforme al tipo de método de investigación que se va a utilizar (Monje, 2011, p. 25).

Las variables involucradas: precio y su influencia en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ se las analizará con una investigación correlacional abarcada de la metodología no experimental. Según García y Morillas (2011), el alcance de la investigación cualitativa resulta de la revisión conceptual y de la perspectiva de estudio, además, se asocia con los objetivos propuestos para que los elementos de estudio puedan ser combinados.

Además, el alcance correlacional relaciona a los conceptos o variables involucradas en la investigación, más adelante resultan predicciones y cuantifican asociaciones entre conceptos o variables en una muestra. Por otro lado, la utilidad de este tipo de estudios es conocer el comportamiento de los conceptos y variables implicadas, así pues, la investigación sobrepasa el nivel descriptivo por medio del análisis de las variables con procesos estadísticos (Hernández et al., 2017, p. 126).

Como menciona Casas et al. (2002), la aplicación de una encuesta es una técnica de recopilación de datos ideal para la investigación que hace uso de datos primarios dentro de un proceso que comprende una serie de preguntas dirigidas a la población objeto de estudio. También cabe recalcar que las encuestas realizadas en el ámbito cuantitativo están estrechamente relacionadas con los objetivos planteados, se debe tomar en cuenta el orden de

las preguntas, el formato, las dimensiones que se desea cubrir y el modo de presentación hacia los individuos que va dirigida.

### ***Tipología de Investigación***

#### **Por su Objetivo.**

La presente investigación es aplicada porque la misma lleva a cabo el problema a través de la acción, gracias a los métodos aplicados se puede generar nuevos hechos. La información indagada al ponerse al descubierto puede ser aprovechada para la misma línea de investigaciones posteriores (Baena, 2014, p. 11).

#### **Por las Fuentes de Información.**

Esta investigación se caracteriza por el uso de varias fuentes de información como libros, artículos, revistas de ciencia e investigación, estadísticas incluyendo redes de información computarizada como redes, internet y correo electrónico que han servido de soporte. Baena (2014) dice que el objetivo del carácter documental es la construcción de un marco teórico que reúne conceptos provenientes de datos secundarios.

#### **Por las Unidades de Análisis.**

También denominadas unidades de muestreo pueden abarcar categorías o entidades, las mismas que están compuestas por personas, grupos humanos, poblaciones completas, unidades geográficamente determinadas, eventos o interacciones sociales y entidades intangibles (Vivanco, 2005, p. 24). En este caso, la unidad de análisis de estudio serán personas consideradas consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ.

#### **Por Alcance.**

Según Ramos (2020), la investigación es de alcance correlacional, la cual establece hipótesis en donde se introduzca una relación entre dos o más variables de estudio. Dentro de

una investigación cuantitativa se puede implementar análisis estadísticos inferenciales, a su vez, se puede extrapolar dichos resultados para generalizar los mismos a toda una población de estudio.

### **Hipótesis**

Según Bueno (2003), las hipótesis se constituyen sobre características, causalidad y relaciones entre fenómenos particulares que generalmente son relevantes para una pregunta de investigación, se expresan en forma de oraciones afirmativas y generalmente se componen de al menos dos factores o aspectos que se revelan en las llamadas variables.

Para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

**H1:** El precio percibido influye positivamente en la lealtad del consumidor.

**H2:** El precio percibido influye positivamente en la satisfacción del consumidor.

**H3:** La diferencia de precios influye positivamente en la satisfacción del consumidor.

**H4:** La diferencia de precios influye positivamente en el compromiso del consumidor.

### **Tipo de muestreo, procedimiento para la recolección**

En la presente investigación, se ha determinado utilizar el muestreo aleatorio simple, que según López (2010) es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

Según Otzen y Manterola (2017) para poder seleccionar la muestra existen diferentes métodos probabilísticos en donde se asegure que todos los individuos tengan la posibilidad de ser elegidos. Por ejemplo, la probabilidad de elección de un elemento de estudio "x" es independiente de la probabilidad de elección del resto de elementos que conforman la población objetivo.

La encuesta está dirigida a los consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ. La presentación de la encuesta es primordial porque se detalla la investigación que se realiza y el objetivo de la misma, recalcando que la información brindada tiene fines netamente académicos. Según el número calculado en la muestra se puede establecer el total de encuestas que se deben realizar. Esta encuesta tiene las siguientes características: realizada en medios digitales, el envío de la misma será a través de compartirlo en medios online (Rocco y Oliari, 2007).

Para el análisis de los resultados se utilizará el software de análisis estadístico SPSS junto al software de hojas de cálculo Excel sin dejar atrás otros programas que servirán de soporte de datos.

### ***Población***

Como menciona Malhotra (2008), la población está compuesta por la suma de varios elementos que comparten características en común, dentro de una investigación se le considera como el universo, el mismo que forma parte del propósito del problema de la investigación.

La población objeto de estudio determinada para la presente investigación son aquellas personas que son consumidores de aceite vegetal comestible en el DMQ, se delimita de forma geográfica ya que los habitantes capitalinos serán los que nos proporcionen la información por medio de sus respuestas de la encuesta.

Por lo tanto, la población de habitantes de Quito son 2 307 792 habitantes, cifra del 2015 según la Alcaldía de Quito (Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana, 2015).

### ***Técnicas de Muestreo***

Se ha tomado en cuenta la ejecución de las encuestas a través de un muestreo probabilístico, el mismo que escoge de forma aleatoria que dependa del azar. Por lo tanto, se

cataloga como un tipo de muestreo de índole científico y permite reconocer el error de muestreo. En este caso, se puede seleccionar a cualquier persona que conforme la población objetivo con la misma probabilidad de ser seleccionada (Abascal y Grande, 2005, p. 70).

Por otro lado, Malhotra (2008) menciona que el muestreo probabilístico debe tener una definición correcta de la población objetivo, así como también el marco muestral. De igual forma, los integrantes de la muestra pueden ser seleccionados al azar con criterios de niveles de confianza. Finalmente, los elementos de la población tienen la misma oportunidad probabilística de ser tomados en cuenta en la muestra.

### ***Cálculo de la Muestra***

Para el presente estudio se empleó una técnica de muestreo probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple. “El cálculo de la muestra permite a los investigadores conocer cuántos individuos se deben considerar para estudiar un parámetro con un grado de confianza determinado” (Aguilar, 2005).

Para Aguilar (2005), el cálculo de la muestra tiene varios elementos como:  $n$  que representa el tamaño de la muestra,  $N$  el tamaño de la población,  $NC$  que es nivel de confianza se trabaja con un 95%,  $Z$  representa el nivel de confianza. Para este estudio de ámbito cuantitativo se debe destacar a las variables paramétricas que son representadas por ( $p$  y  $q$ ), donde  $p$  es la proporción aproximada del fenómeno en la población de referencia mientras que,  $q$  es la proporción de referencia que no presenta el fenómeno de estudio, ambas variables con un 50% de probabilidad. Además, abarca  $d$  que hace referencia al nivel precisión absoluta, es decir el intervalo de confianza.

En la presente investigación, se calculó la muestra con la fórmula de muestreo aleatorio simple como se muestra en la Ecuación 1 a continuación:



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

Aplicando la fórmula para población finita y considerando un 95% de confiabilidad se tiene:

- **N= 2781641**
- **NC= 95%**
- **Z= 1,96**
- **d= 5% correspondiente a (0,05)**
- **p= 50% correspondiente a (0,50)**
- **q= 50% correspondiente a (0,50)**

Se reemplazó los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(2\,307\,792)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{0,05^2(2\,307\,792 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 384,09 \approx 384$$

La muestra obtenida se aplicó a 384 personas que sean consumidores de aceite vegetal comestible que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 1***Habitantes por administración zonal del DMQ*

| <b>Administración Zonal</b>  | <b>Habitantes</b> |
|------------------------------|-------------------|
| <b>Calderón</b>              | 161 836           |
| <b>Eloy Alfaro</b>           | 485 774           |
| <b>Eugenio Espejo</b>        | 409 484           |
| <b>La Delicia</b>            | 383 415           |
| <b>Los Chillos</b>           | 91 776            |
| <b>Manuela Sáenz</b>         | 227 097           |
| <b>Quitumbe</b>              | 347 581           |
| <b>Tumbaco</b>               | 171 739           |
| <b>Turística La Mariscal</b> | 29 090            |
| <b>Total</b>                 | <b>2 307 792</b>  |

*Nota.* Tomado de: Proyecto de Población del DMQ por quinquenios por áreas de la Alcaldía de Quito (2015).

### **Instrumento de Recolección de Información**

En este estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Para las fuentes primarias se realizó una búsqueda estructurada previamente validada por expertos. Una encuesta o medición es una serie de preguntas formales que le permiten recopilar información de sus encuestados. La información requerida debe estar claramente indicada (Malhotra, 2008).

Cabe mencionar que el instrumento abarcó las variables a medir que para este estudio son precio y comportamiento del consumidor además de tener concordancia con la problemática y las hipótesis de investigación. En cuanto a las fuentes secundarias se utilizaron

investigaciones previas que tienen relación con las variables precio y comportamiento del consumidor.

**Tabla 2**

*Ítems usados en la encuesta*

| <b>Precio</b>           |  |
|-------------------------|--|
| <b>DIMENSIÓN</b>        | <b>ÍTEM</b>  |
| <b>Precio Percibido</b> | <p>1. ¿Cree usted que el precio es un aspecto fundamental al consumir aceite vegetal comestible?</p> <p>2. ¿Considera usted que el precio de venta determina la calidad del aceite vegetal comestible que consume?</p> <p>3. El precio que se paga por un aceite vegetal comestible que consume es acorde a los beneficios (Salud: cuidado del corazón, fuente de antioxidantes y libre de colesterol) que le proporciona.</p> <p>4. Usted piensa que ¿el aceite vegetal refinado (pasan por procesos industriales químicos para que sean aptos para el consumo humano) y aceite vegetal virgen (extracción directamente del fruto donde no actúa la química) tienen mucha diferencia en el precio?</p> <p>5. La diferencia de precios entre aceites vegetales refinados (pasan por procesos industriales químicos para que sean aptos para el consumo humano) y aceites vegetales vírgenes (extracción directamente del fruto donde no actúa la química), ¿Afecta la percepción que tiene acerca de cada uno de ellos?</p> <p>6. ¿Considera usted que el precio del aceite vegetal comestible que consume es justo y razonable?</p> |

| <b>Precio</b>                        |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>DIMENSIÓN</b>                     | <b>ÍTEM</b>  |
|                                      | 7. ¿Considera justos y razonables los beneficios que recibe al consumir aceite vegetal comestible?   |
| <b>Diferencia de Precios</b>         | 8. Estima que mientras mayor sea el precio del aceite vegetal comestible, ¿este será más saludable?  |
|                                      | 9. ¿Considera que el aceite vegetal comestible por tener un precio bajo no es saludable?   |
|                                      | 10. ¿Cree usted que afectaría la calidad de aceite vegetal comestible cuyo precio en el mercado es bajo?   |
|                                      | 11. ¿Compra aceite vegetal comestible refinado (maíz, girasol, soja, palma, sésamo, coco) porque el precio es menor al aceite vegetal comestible virgen (oliva)?                                     |
|                                      |  |
| <b>Comportamiento del consumidor</b> |  |
| <b>Lealtad</b>                       | 12. Si se introdujera una marca nueva de aceite vegetal comestible ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su marca actual del aceite vegetal comestible que consume como su primera elección? |
|                                      | 13. Si otra marca de aceite vegetal comestible le ofreciera mejores beneficios (menor precio, mayor calidad, aportes a la salud, etc.), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambie de marca?          |
|                                      | 14. Si alguien le pidiera un consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase la marca actual de aceite vegetal comestible que consume?  |
| <b>Satisfacción</b>                  | 15. En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de aceite vegetal comestible actual que consume?  |
|                                      | 16. ¿Diría que el aceite vegetal comestible que actualmente consume cumple con sus expectativas?   |

| <b>Precio</b>     |  |
|-------------------|--|
| <b>DIMENSIÓN</b>  | <b>ÍTEM</b>  |
|                   | 17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el precio pagado del aceite vegetal comestible que consume?         |
| <b>Compromiso</b> | 18. ¿En qué medida se siente identificado con la marca de aceite vegetal comestible que consume actualmente? |
|                   | 19. ¿Se siente comprometido con la marca del aceite vegetal comestible que consume?                          |
|                   | 20. Imagine que la marca de aceite vegetal comestible desapareciera, ¿Le daría pena?                         |

*Nota.* Diseño del instrumento adaptado de las investigaciones de Bastidas, J. y Chimba, E. (2022). *Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el DMQ.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional. Y de Flores, K. (2022). *La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional.

### **Validación del Instrumento**

Para la validación del instrumento se utilizó la metodología aplicada en el estudio realizado por Crespo, D'Ambrosio, Racines y Castillo (2016), utilizando la escala de calificación de uno a tres ítems: representatividad, comprensión, interpretación y claridad.

La validación del contenido se realizó en el mes de enero del 2023, para lo cual se envió la encuesta de validación a través de un correo electrónico a personas que son expertas en el área de marketing.

El número de expertos a validar el contenido según (Delgado Rico et al., 2012) debe ser al menos 3 por cada una de las dimensiones. Sin embargo, el número de expertos requeridos

para realizar la validación de contenido depende de los objetivos planteados en la investigación, por lo general es recomendable un rango de entre 7 y 30 personas conocedoras del tema (Varela et al., 2012).

En la presente investigación se seleccionaron 12 expertos para realizar la validación del instrumento y poder determinar la influencia del precio en el comportamiento del consumidor de aceite vegetal comestible en el DMQ. Por lo tanto, se evidencia la realización de la validación de la encuesta para la recolección de la información.

En la tabla 3 se explica a detalle la información correspondiente de los expertos que fueron participes en la validación del instrumento de recolección de información.

**Tabla 3**

*Datos de los expertos*

| <b>Nro. Experto</b> | <b>Género</b> | <b>Ocupación</b>                         | <b>Nivel de Estudios</b> |
|---------------------|---------------|--|--------------------------|
| 1                   | Masculino     | Asesor comercial FABCAD SA.              | Licenciatura             |
| 2                   | Femenino      | Jefa de Marketing                        | Maestría                 |
| 3                   | Femenino      | Coordinadora de Marketing C.C River Mall | Licenciatura             |
| 4                   | Femenino      | Auditora Comercial                       | Maestría                 |
| 5                   | Femenino      | Docente                                  | Licenciatura             |
| 6                   | Femenino      | Asesora comercial                        | Licenciatura             |
| 7                   | Femenino      | Jefe de Marketing                        | Licenciatura             |
| 8                   | Femenino      | Docente universitario de Marketing UDLA  | Maestría                 |
| 9                   | Masculino     | Asesor comercial INCOBY                  | Ingeniería               |
| 10                  | Masculino     | Consultor de Marketing                   | Maestría                 |
| 11                  | Masculino     | Jefe de Marketing                        | Maestría                 |
| 12                  | Femenino      | Economista                               | Licenciatura             |

*Nota.* Características principales de los expertos

Los expertos que participaron en la validación del instrumento estuvieron conformados por 8 mujeres correspondiente al 66,67% y 4 hombres correspondiente al 33,33%. En cuanto a su formación académica 5 de los expertos que corresponden al 41,67% poseen estudios en maestría, 1 experto que corresponde al 8,33% posee una ingeniería y finalmente 6 expertos que corresponde al 50% poseen una licenciatura. Respecto a la ocupación 3 (25%) son jefes de marketing, 3 (25%) son asesores comerciales, 2 (16,67%) son docentes, 1 (8,33%) es coordinadora de marketing, 1 (8,33%) es auditora comercial, 1 (8,33%) es consultor de marketing y 1 (8,33%) es economista.

Posterior a la validación de los 12 expertos, por recomendaciones de los expertos se mejoró la redacción de ciertas preguntas para mayor entendimiento de los resultados y finalmente los resultados de las ponderaciones de los expertos se llevó a cabo en el programa Excel.

### **Resultado de la validación del contenido**

Una vez culminada la validación del contenido de la encuesta, se obtuvo un total de 144 puntos como calificación máxima.

Según Donato et al. (2018) para conocer la confiabilidad interna de la encuesta es necesario el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que mientras más próximo a 1 se encuentre, mayor confiabilidad tendrá. Por lo tanto, la clasificación de la confiabilidad (intensidad de correlación de los ítems) de este coeficiente se da de la siguiente manera: Muy baja ( $\alpha \leq 0,30$ ), Baja ( $0,30 < \alpha \leq 0,60$ ); Moderada ( $0,60 < \alpha \leq 0,75$ ); Alta ( $0,75 < \alpha \leq 0,90$ ) y Muy Alta ( $\alpha > 0,90$ ).

De acuerdo a la clasificación anterior, menor al valor 0,75 se eliminarían esas preguntas. En consecuencia, se eliminaron las preguntas 4, 10 y 11, las mismas que obtuvieron

72%, 67% y 73% respectivamente. Además, se mejoró la redacción de las preguntas 5, 7, 12 y 16 por la sugerencia de un experto.

Los resultados obtenidos de la validación de contenido pueden corroborar en los valores de la tabla 4.



Tabla 4

Validación de contenido

| Variables                                | Dimensiones                      | Pregunta | Codificación | Representatividad | Comprensión | Interpretación | Claridad | Total | %   |
|--|----------------------------------|----------|--------------|-------------------|-------------|----------------|----------|-------|-----|
| <b>Precio</b>                            | <b>Precio<br/>percibido</b>      | 1        | PP1          | 33                | 34          | 32             | 34       | 133   | 92% |
|  |                                  | 2        | PP2          | 34                | 34          | 30             | 31       | 129   | 90% |
|  |                                  | 3        | PP3          | 30                | 30          | 26             | 30       | 116   | 81% |
|  |                                  | 4        | PP4          | 27                | 28          | 21             | 28       | 104   | 72% |
|  |                                  | 5        | PP5          | 31                | 30          | 26             | 30       | 117   | 81% |
|  |                                  | 6        | PP6          | 32                | 33          | 31             | 31       | 127   | 88% |
|  |                                  | 7        | PP7          | 32                | 32          | 30             | 33       | 127   | 88% |
|  | <b>Diferencia de<br/>precios</b> | 8        | PD8          | 31                | 33          | 30             | 33       | 127   | 88% |
|  |                                  | 9        | PD9          | 32                | 34          | 31             | 35       | 132   | 92% |
|  |                                  | 10       | PD10         | 26                | 24          | 23             | 24       | 97    | 67% |
|  |                                  | 11       | PD11         | 25                | 29          | 26             | 25       | 105   | 73% |
| <b>Comportamiento del<br/>consumidor</b> | <b>Lealtad</b>                   | 12       | CL1          | 29                | 29          | 25             | 29       | 112   | 78% |
|  |                                  | 13       | CL2          | 33                | 33          | 33             | 33       | 132   | 92% |

| Variables | Dimensiones         | Pregunta | Codificación | Representatividad | Comprensión | Interpretación | Claridad | Total | %   |
|-----------|---------------------|----------|--------------|-------------------|-------------|----------------|----------|-------|-----|
|           |                     | 14       | CL3          | 27                | 33          | 32             | 34       | 126   | 88% |
|           |                     | 15       | CS4          | 36                | 33          | 32             | 31       | 132   | 92% |
|           | <b>Satisfacción</b> | 16       | CS5          | 31                | 29          | 27             | 28       | 115   | 80% |
|           |                     | 17       | CS6          | 35                | 35          | 32             | 33       | 135   | 94% |
|           |                     | 18       | CC7          | 29                | 32          | 31             | 30       | 122   | 85% |
|           | <b>Compromiso</b>   | 19       | CC8          | 28                | 31          | 25             | 30       | 114   | 79% |
|           |                     | 20       | CC9          | 26                | 29          | 26             | 31       | 112   | 78% |

*Nota.* Resultados en porcentaje de los criterios de los expertos, los valores que son menores a 75% se procede a eliminar de la encuesta.  
Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., y Castillo, E. (2016).

### **Encuesta piloto**

Como mencionó (Hernández et al., 2014), esta etapa consiste en aplicar la herramienta a unos pocos casos de muestra pequeños para determinar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de aplicación y los procedimientos relacionados con la prueba. A partir de esta prueba, se calculan la fiabilidad y eficacia del instrumento.

Según Barrio et al. (2008), la encuesta piloto puede llevarse a cabo con personas que pertenecen a la muestra, en este caso que cumplan el perfil de ser consumidores de aceite vegetal comestible. Es aceptable considerar el 10% de dicha muestra.

### **Confiabilidad interna del instrumento**

El método más usado para validar un instrumento según (Bojórquez et al., 2013) es el de consistencia interna alfa de Cronbach, por otro lado (González, 2008) afirmó que para que una herramienta sea ideal y se utilice con confianza se deben cumplir dos condiciones: confiabilidad y validez. Esto a su vez indica si el instrumento está midiendo adecuadamente variables destinadas a ser evaluadas con facilidad y eficiencia.

Por otro lado, Campo y Celina (2005) mencionaron que la confiabilidad es considerada como el grado en el que un instrumento junto a sus ítems mide consistentemente la muestra de una población,  $r$  es la representación de este coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, donde si el valor  $r$  es 0 es un indicador de la ausencia de una relación entre los dos puntajes, en cambio un valor que se acerca a -1 o +1 indica que existe una relación muy cercana sea negativa o positiva respectivamente. De esta manera, una inconsistencia de escala o error de cálculo es el reflejo de una confiabilidad negativa.

Para este trabajo de investigación la consistencia interna se calculó mediante la varianza de los ítems. "El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es

0.7; por debajo de este valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Campo y Celina, 2005).

En la presente investigación la encuesta piloto fue dirigida a 38 unidades de análisis que corresponden al 10% de las 384 encuestas que conforman la muestra.

En la tabla 5 se muestra los resultados obtenidos del coeficiente de Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS, donde el instrumento nos indica que la confiabilidad interna es aceptable debido a que, el promedio global es de 0.922.

**Tabla 5**

*Coeficiente de Alfa de Cronbach global*

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                       |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> | <b>N de encuestas</b> |
| 0,922                             | 17                    | 38                    |

*Nota.* Alfa de Cronbach del instrumento global

**Tabla 6**

*Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión*

| <b>Variable</b>                      | <b>Dimensión</b>      | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> | <b>N de encuestas</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Precio</b>                        | Precio percibido      | 0,835                   | 6                     | 38                    |
|                                      | Diferencia de precios | 0,803                   | 2                     | 38                    |
| <b>Comportamiento del Consumidor</b> | Lealtad               | 0,707                   | 3                     | 38                    |
|                                      | Satisfacción          | 0,898                   | 3                     | 38                    |
|                                      | Compromiso            | 0,752                   | 3                     | 38                    |

*Nota.* Alfa de Cronbach calculada para cada una de las dimensiones.

### Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Una vez recibida los resultados de las encuestas, se procedió a emplear en el programa SPSS Statistics Visor versión 21 para realizar el análisis descriptivo e inferencial. Dentro del análisis descriptivo realizado se contrastan casos específicos, porcentajes y gráficos correspondientes a cada variable y dentro del análisis inferencial se contrastaron hipótesis por medio de pruebas de orden estadístico los cuales permitieron determinar resultados que se obtuvieron de la muestra calculada anteriormente.

#### Análisis Univariado

**Tabla 7**

*¿Es usted consumidor de aceite vegetal comestible?*

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Si | 384        | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

*Nota.* Muestra el número de personas que son consumidores de aceite vegetal comestible.

**Figura 3**

*¿Es usted consumidor de aceite vegetal comestible?*



*Nota.* Indica el número de personas que son consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Figura 3 indica que el 100% de las personas encuestadas son consumidores de aceite vegetal comestible. De esta manera se deduce que 384 ha consumido dicho.

**Tabla 8**

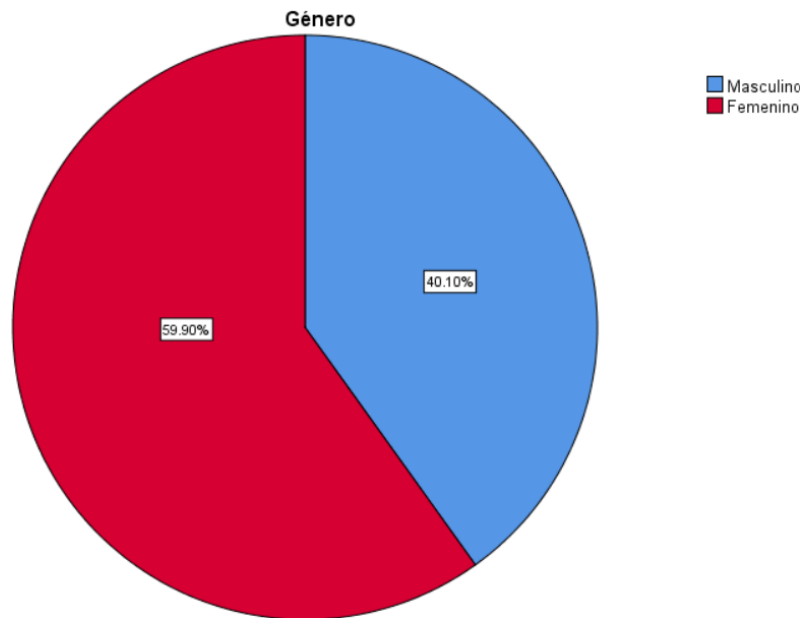
*Distribución de frecuencias, género del encuestado*

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino        | 154        | 40,1       | 40,1              | 40,1                 |
| Válidos Femenino | 230        | 59,9       | 59,9              | 100,0                |
| Total            | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Muestra el género de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 4**

*Género del encuestado*



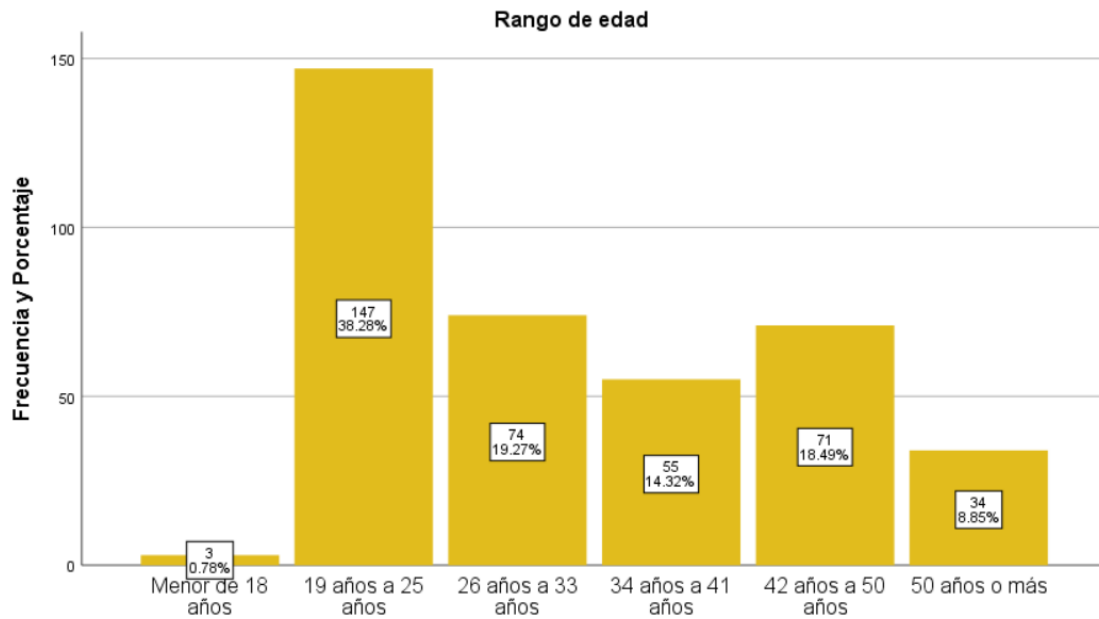
*Nota.* Indica el género de las personas que fueron encuestadas.

Respecto a la Figura 4 se puede conocer que el 40,10% es perteneciente al género masculino, seguido del 59,90% que corresponde al género femenino, por la que se tiene el género femenino con mayor presencia.

**Tabla 9***Distribución de frecuencias, edad del encuestado*

|                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Menor de 18 años     | 3                 | 0,8               | 0,8                          | 0,8                             |
| 19 a 25 años         | 147               | 38,3              | 38,3                         | 39,1                            |
| 26 a 33 años         | 74                | 19,3              | 19,3                         | 58,3                            |
| Válidos 34 a 41 años | 55                | 14,3              | 14,3                         | 72,7                            |
| 42 a 50 años         | 71                | 18,5              | 18,5                         | 91,1                            |
| 50 o más             | 34                | 8,9               | 8,9                          | 100,0                           |
| Total                | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Muestra el rango de edad de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 5***Edad del encuestado*

*Nota.* Indica la edad de las personas que fueron encuestadas.

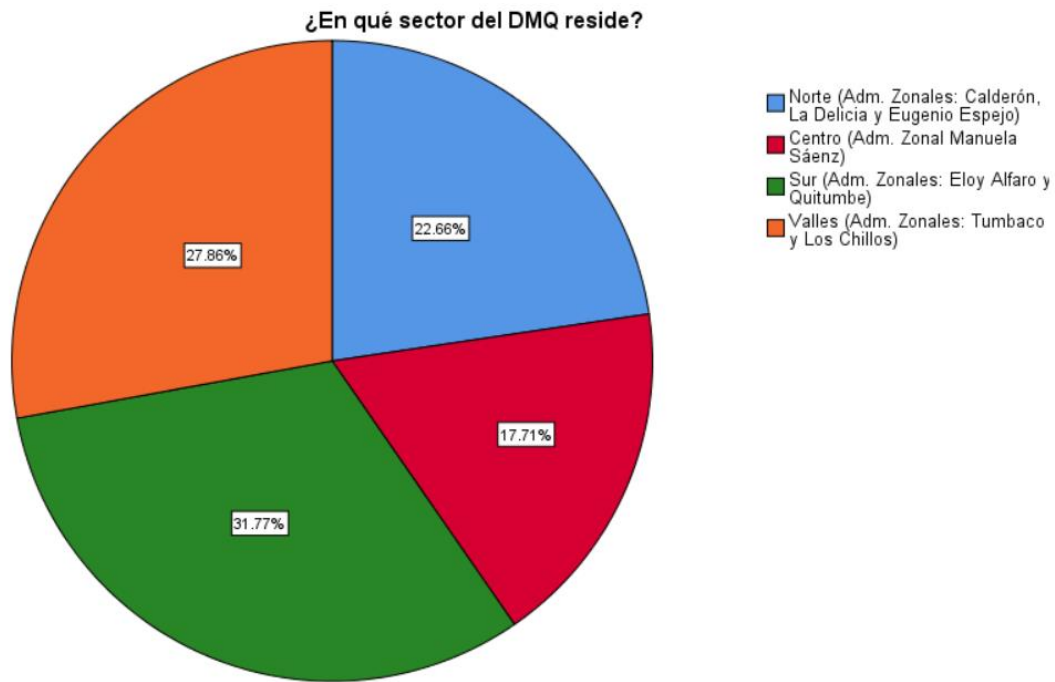
La Figura 5 representa el rango de edad de los encuestados, donde el 38,28% tiene 19 años a 26 años, siendo este el porcentaje más alto, seguido del 19,27% entre 26 años a 33 años, el 18,49% entre 42 años a 50 años, el 14,32% entre 34 años a 41 años, el 8,85% que tienen 50 años en adelante y por último, el menor porcentaje 0,78% de menores de 18 años.



**Tabla 10***Distribución de frecuencias, lugar de residencia de los encuestados*

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|---|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>Norte (Adm. Zonales:</b>                   |                   |                   |                              |                                 |
| Calderón, La Delicia y<br>Eugenio Espejo)     | 87                | 22,7              | 22,7                         | 22,7                            |
| <b>Centro (Adm. Zonal</b>                     |                   |                   |                              |                                 |
| Manuela Sáenz)                                | 68                | 17,7              | 17,7                         | 40,4                            |
| <b>Válidos</b>                                |                   |                   |                              |                                 |
| Sur (Adm. Zonales: Eloy<br>Alfaro y Quitumbe) | 122               | 31,8              | 31,8                         | 72,1                            |
| <b>Valles (Adm. Zonales:</b>                  |                   |                   |                              |                                 |
| Tumbaco y Los Chillos)                        | 107               | 27,9              | 27,9                         | 100,0                           |
| <b>Total</b>                                  | <b>384</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>                 |                                 |

*Nota.* Muestra el lugar de residencia de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 6***Lugar de residencia del encuestado*

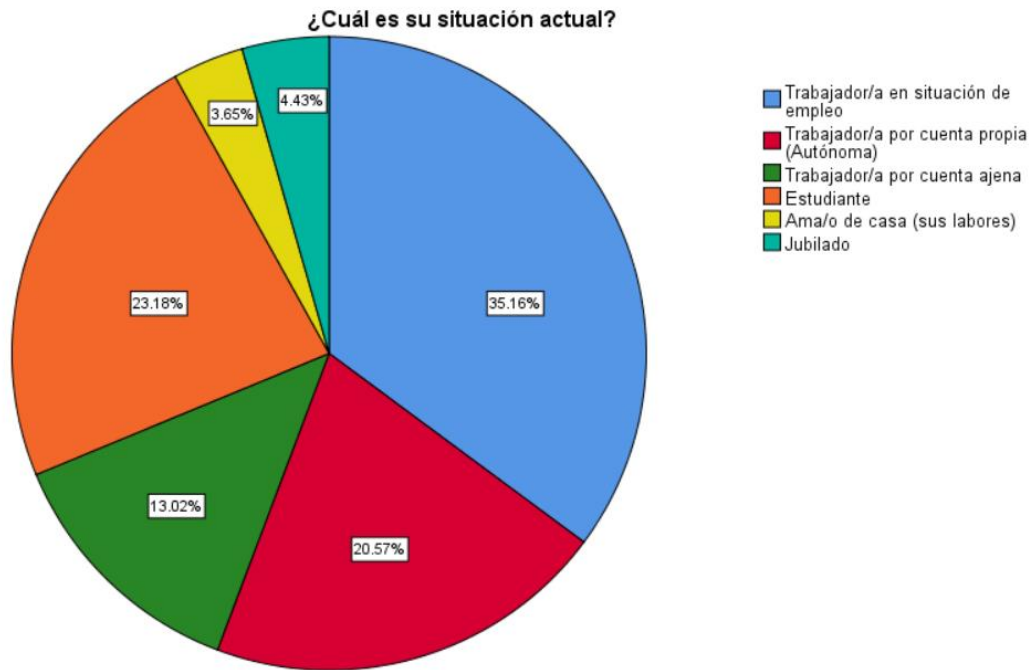
*Nota.* Indica el lugar de residencia de las personas que fueron encuestadas.

En la Figura 6 se muestra que el 31,77% de los encuestados residen en el Norte del DMQ, siendo este con el mayor porcentaje, el 27,86% residen en los Valles, el 22,66% residen en el Norte, y finalmente el 17,71% de los encuestados residen en el Centro del DMQ, siendo este con menor porcentaje.

**Tabla 11***Tabla de frecuencia, situación actual de los encuestados*

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|---|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos   |                   |                   |                              |                                 |
| Trabajador/a en<br>situación de empleo          | 135               | 35,2              | 35,2                         | 35,2                            |
| Trabajador/a por<br>cuenta propia<br>(Autónoma) | 79                | 20,6              | 20,6                         | 55,7                            |
| Trabajador/a por<br>cuenta ajena                | 50                | 13,0              | 13,0                         | 68,8                            |
| Estudiante                                      | 89                | 23,2              | 23,2                         | 91,9                            |
| Ama/o de casa (sus<br>labores)                  | 14                | 3,6               | 3,6                          | 95,6                            |
| Jubilado  | 17                | 4,4               | 4,4                          | 100,0                           |
| <b>Total</b>                                    | <b>384</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>                 |                                 |

*Nota.* Muestra la situación actual de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 7***Situación actual de los encuestados*

*Nota.* Indica la situación actual de las personas que fueron encuestadas.

La Figura 7 representa la situación actual de los encuestados, en donde el 35,16% con el mayor porcentaje es trabajador/a en situación de empleo, el 23,18% es estudiante, seguido del 20,57% es trabajador/a por cuenta propia (Autónoma), el 13,02% es trabajador/a por cuenta ajena, el 4,43% jubilado, y con el menor porcentaje de encuestados es el 3,65% es ama/o de casa (sus labores).

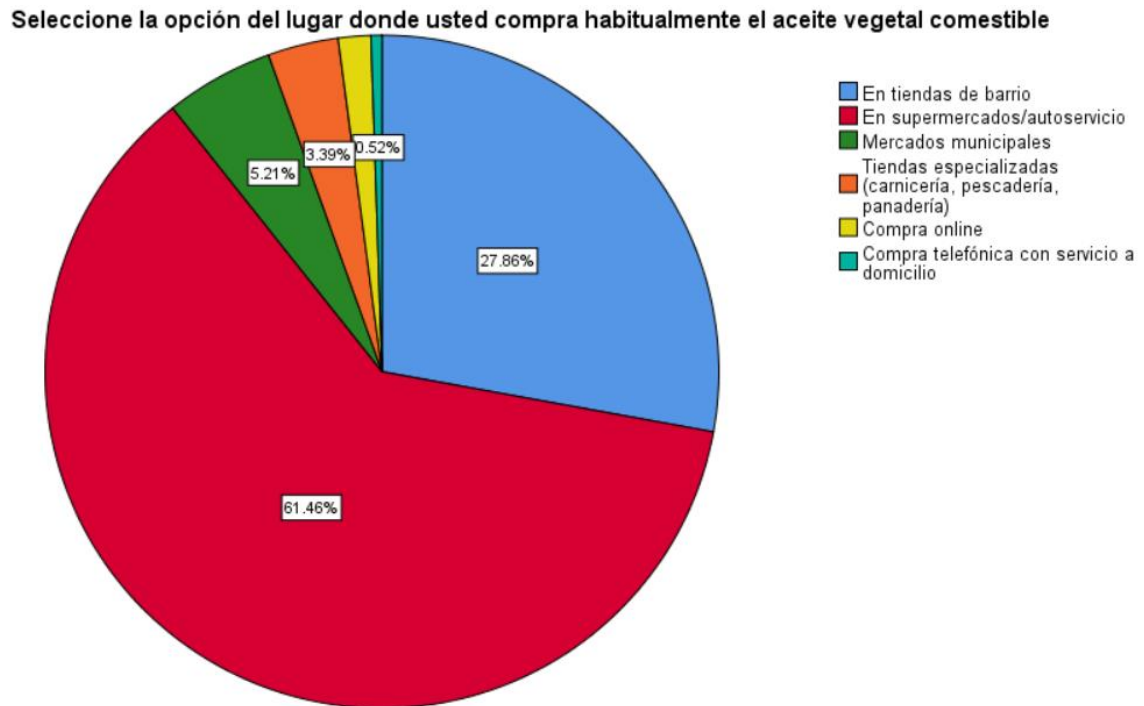
**Tabla 12***Tabla de frecuencia, lugar de compra de los encuestados*

|  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| En tiendas de barrio   | 107               | 27,9              | 27,9                         | 27,9                            |
| En supermercados   | 236               | 61,5              | 61,5                         | 89,3                            |
| Mercados municipales   | 20                | 5,2               | 5,2                          | 94,5                            |
| Tiendas especializadas<br>(carnicería,<br>pescadería, panadería) | 13                | 3,4               | 3,4                          | 97,9                            |
| Compra online  | 6                 | 1,6               | 1,6                          | 99,5                            |
| Compra telefónica con<br>servicio a domicilio                    | 2                 | 0,5               | 0,5                          | 100,0                           |
| <b>Total</b>   | <b>384</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>                 |                                 |

*Nota.* Muestra el lugar de compra de las personas que fueron encuestadas.

**Figura 8**

*Lugar de compra de aceite vegetal comestible de los encuestados*



*Nota.* Indica el lugar de compra de aceite vegetal comestible de los encuestados.

La Figura 8 muestra el lugar donde compran habitualmente los consumidores, donde el 61,46% lo hacen en supermercados/autoservicio, el 27,86% realizan sus compras en tiendas de barrio, el 5,21% en mercados municipales, el 3,39% en tiendas especializadas (carnicería, pescadería, panadería), el 1,56% lo hacen por compras online y por último el 0,52% a través de compra telefónica con servicio a domicilio.

**Tabla 13**

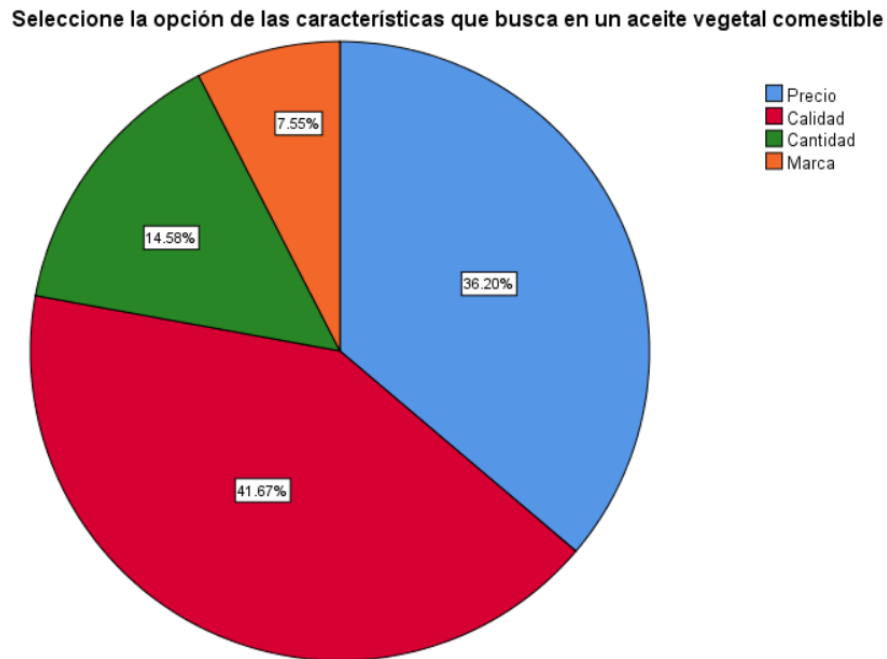
*Tabla de frecuencia, características que buscan los encuestados al comprar aceite vegetal comestible*

|         |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|---------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|         | Precio   | 139        | 36,2       | 36,2                 | 36,2                    |
|         | Calidad  | 160        | 41,7       | 41,7                 | 77,9                    |
| Válidos | Cantidad | 56         | 14,6       | 14,6                 | 92,4                    |
|         | Marca    | 29         | 7,6        | 7,6                  | 100,0                   |
|         | Total    | 384        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota.* Muestra las características que buscan los encuestados al comprar.

**Figura 9**

*Características de un aceite vegetal comestible que buscan los encuestados*



*Nota.* Indica las características de un de aceite vegetal comestible que buscan los encuestados.

De acuerdo a la Figura 9 se observa la información respecto a las características que buscan los encuestados de un aceite vegetal comestible, donde el 41,67% eligió la calidad, siendo el mayor porcentaje, seguido del 36,20% que corresponde al precio, el 14,58% cantidad y finalmente el 7,55% marca con el menor porcentaje.



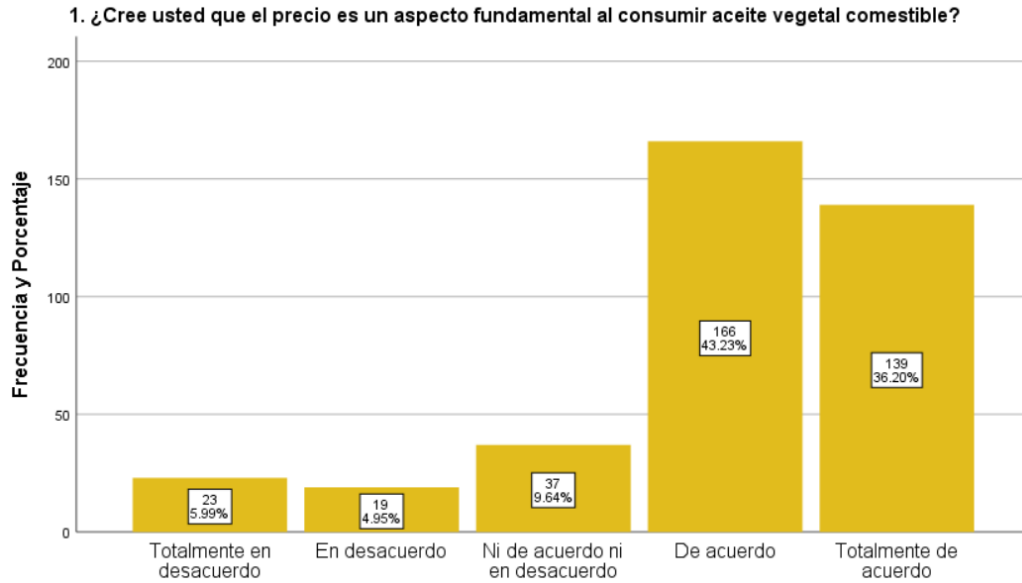
**Tabla 14***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP1*

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|---|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo               | 23                | 6,0               | 6,0                          | 6,0                             |
| En desacuerdo                             | 19                | 4,9               | 4,9                          | 10,9                            |
| Ni de acuerdo ni en<br>Válidos desacuerdo | 37                | 9,6               | 9,6                          | 20,6                            |
| De acuerdo                                | 166               | 43,2              | 43,2                         | 63,8                            |
| Totalmente de<br>acuerdo                  | 139               | 36,2              | 36,2                         | 100,0                           |
| Total                                     | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem PP1.

**Figura 10**

*Dimensión precio percibido PP1, pregunta uno de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Cree usted que el precio es un aspecto fundamental al consumir aceite vegetal comestible?”

Según la Figura 10 se observa que el 43,23% encuestados están de acuerdo que el precio es un aspecto fundamental al consumir aceite vegetal comestible, seguido de un 36,20% que están totalmente de acuerdo, un 9,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,99% totalmente en desacuerdo y finalmente un 4,95% en desacuerdo siendo este último el porcentaje más bajo.

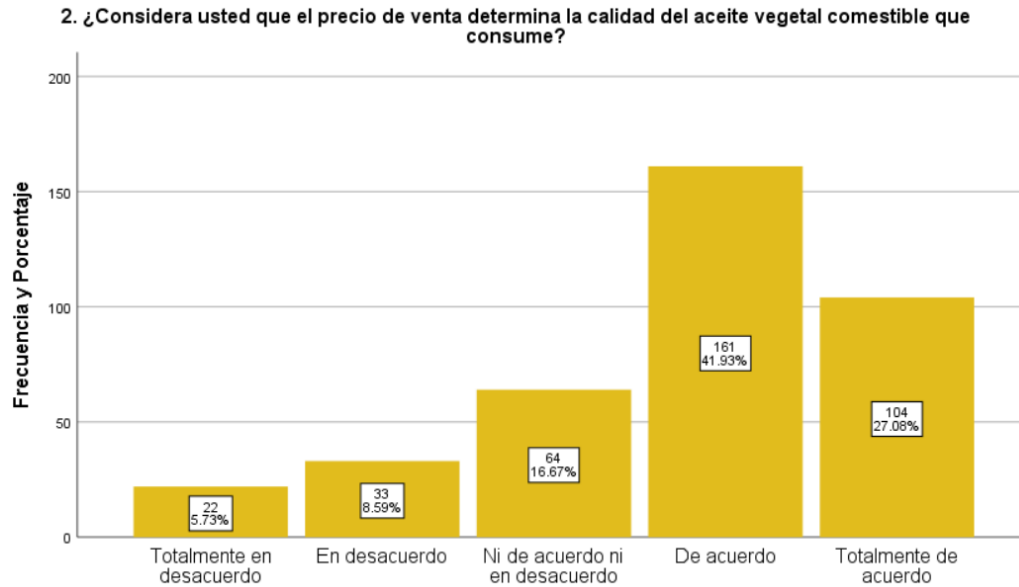
**Tabla 15***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP2*

|         | <b>Frecuencia</b>                 | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|---------|-----------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos | Totalmente en<br>desacuerdo       | 22                | 5,7                          | 5,7                             |
|         | En desacuerdo                     | 33                | 8,6                          | 14,3                            |
|         | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 64                | 16,7                         | 31,0                            |
|         | De acuerdo                        | 161               | 41,9                         | 72,9                            |
|         | Totalmente de acuerdo             | 104               | 27,1                         | 100,0                           |
|         | Total                             | 384               | 100,0                        | 100,0                           |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem PP2.

**Figura 11**

*Dimensión precio percibido PP2, pregunta dos de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted que el precio de venta determina la calidad del aceite vegetal comestible que consume?”

En la Figura 11 se indica que el mayor porcentaje correspondiente al 41,93% está de acuerdo al considerar que el precio de venta determina la calidad de aceite vegetal comestible que consume, seguido de un 27,08% que está totalmente de acuerdo, un 16,67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,59% en desacuerdo y finalmente un 5,73% que está totalmente desacuerdo.

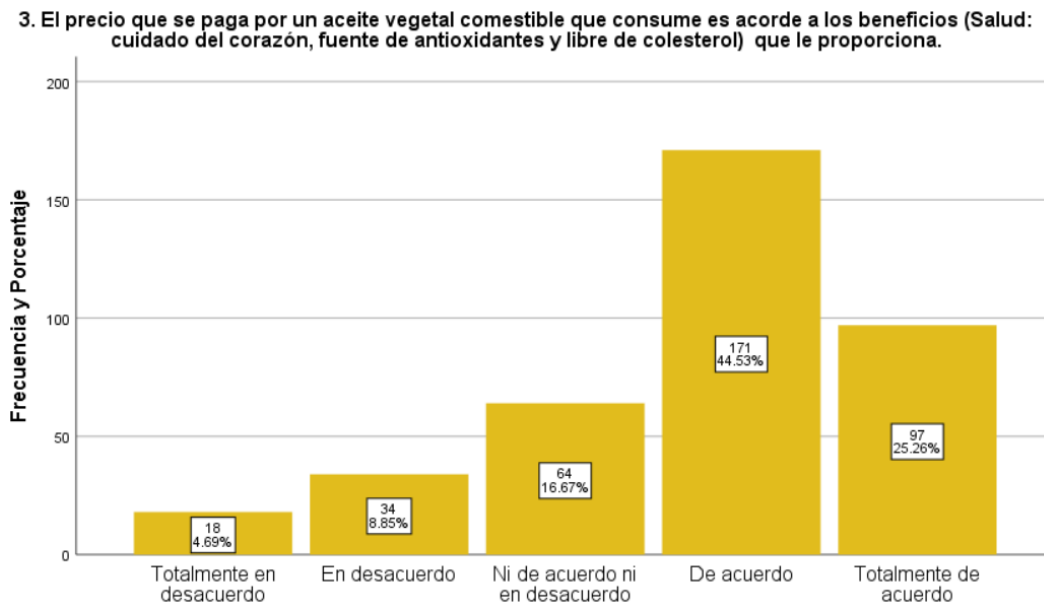
**Tabla 16***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP3*

|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo       | 18                | 4,7               | 4,7                          | 4,7                             |
| En desacuerdo                     | 34                | 8,9               | 8,9                          | 13,5                            |
| Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 64                | 16,7              | 16,7                         | 30,2                            |
| De acuerdo                        | 171               | 44,5              | 44,5                         | 74,7                            |
| Totalmente de acuerdo             | 97                | 25,3              | 25,3                         | 100,0                           |
| Total                             | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem PP3.

**Figura 12**

*Dimensión precio percibido PP3, pregunta tres de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “El precio que se paga por un aceite vegetal comestible que consume es acorde a los beneficios (Salud: cuidado del corazón, fuente de antioxidantes y libre de colesterol) que le proporciona”

Según la Figura 12, el 44,53% de los encuestados están de acuerdo en que el precio que se paga por un aceite vegetal comestible que consume es acorde a los beneficios que le proporciona, seguido de un 25,26% que está totalmente de acuerdo, un 16,67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,85% en desacuerdo y finalmente un 4,69% que está

**Tabla 17***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP4*

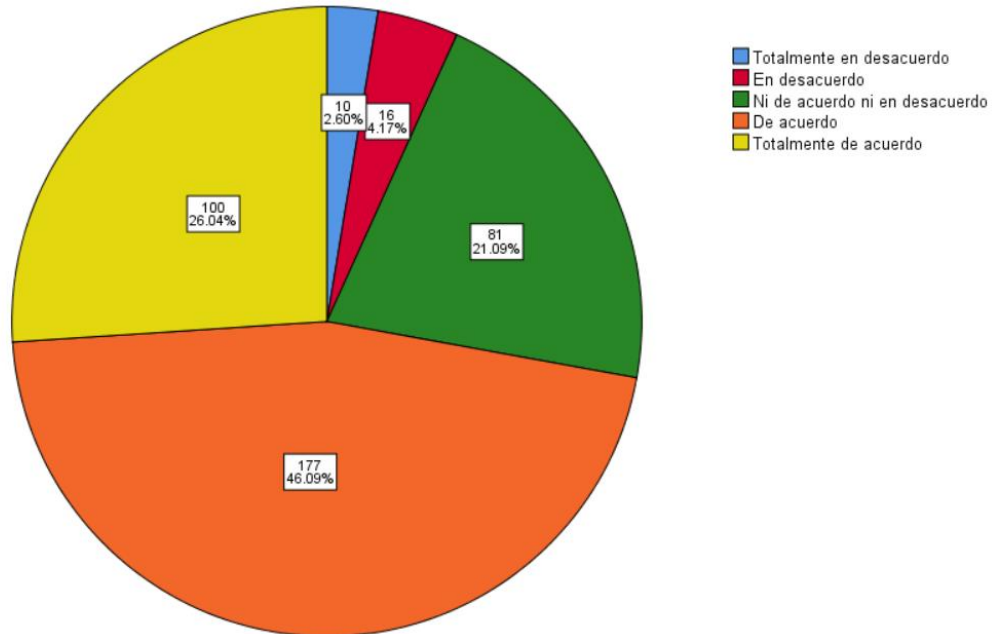
|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo       | 10                | 2,6               | 2,6                          | 2,6                             |
| En desacuerdo                     | 16                | 4,2               | 4,2                          | 6,8                             |
| Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 81                | 21,1              | 21,1                         | 27,9                            |
| De acuerdo                        | 177               | 46,1              | 46,1                         | 74,0                            |
| Totalmente de acuerdo             | 100               | 26,0              | 26,0                         | 100,0                           |
| Total                             | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem PP4.

**Figura 13**

*Dimensión precio percibido PP4, pregunta cuatro de la encuesta*

**4. La diferencia de precios entre aceites vegetales refinados (pasan por procesos industriales químicos para que sean aptos para el consumo humano) y aceites vegetales vírgenes (extracción directamente del fruto donde no actúa la química), ¿Afecta la percepción que tiene acerca de cada uno de ellos?**



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “La diferencia de precios entre aceites vegetales refinados (pasan por procesos industriales químicos para que sean aptos para el consumo humano) y aceites vegetal vírgenes (extracción directamente del fruto donde no actúa la química), ¿Afecta la percepción que tiene acerca de cada uno de ellos?”

Mediante la Figura 13 se puede conocer que el 46,09% de los encuestados están de acuerdo en que la diferencia de precios entre aceites vegetales refinados y aceites virgenes afecta la percepción que tienen acerca de cada uno de ellos sienten este el mayor porcentaje, luego un 26,04% está totalmente de acuerdo, seguido de un 21,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,16% está en desacuerdo, y finalmente un 2,60% totalmente en desacuerdo.



**Tabla 18***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP5*

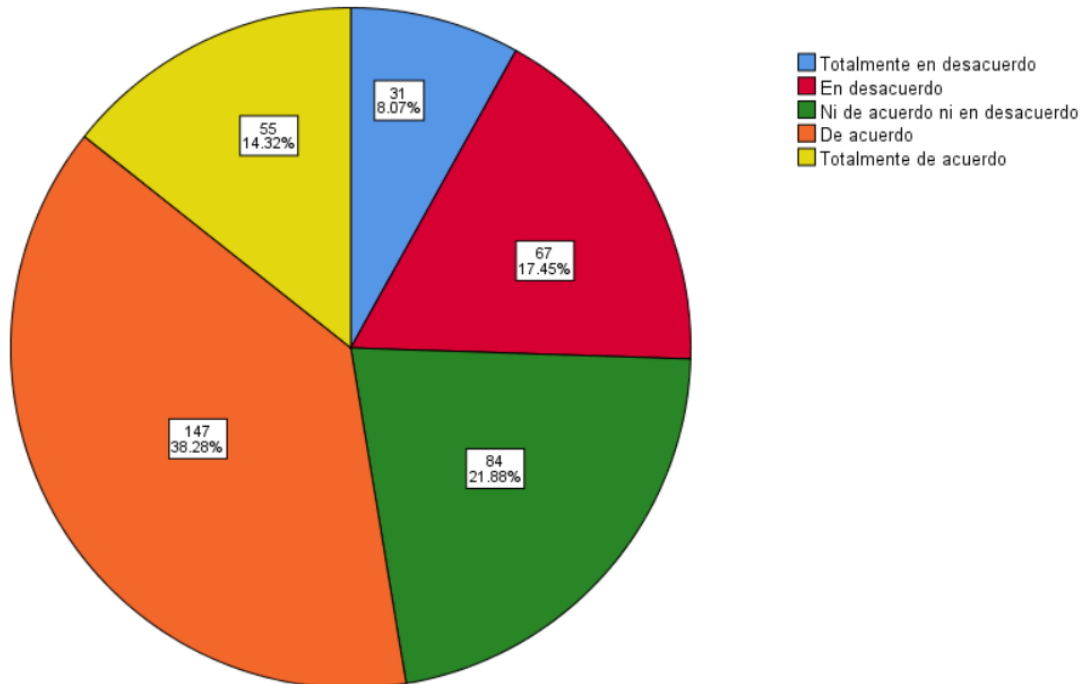
|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo       | 31                | 8,1               | 8,1                          | 8,1                             |
| En desacuerdo                     | 67                | 17,4              | 17,4                         | 25,5                            |
| Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 84                | 21,9              | 21,9                         | 47,4                            |
| De acuerdo                        | 147               | 38,3              | 38,3                         | 85,7                            |
| Totalmente de acuerdo             | 55                | 14,3              | 14,3                         | 100,0                           |
| Total                             | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem PP5.

**Figura 14**

*Dimensión precio percibido PP5, pregunta cinco de la encuesta*

5. ¿Considera usted que el precio del aceite vegetal comestible que consume es justo y razonable?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted que el precio del aceite vegetal comestible que consume es justo y razonable?”

La Figura 14 señala que el 38,28% de los encuestados están de acuerdo en que el precio del aceite vegetal comestible que consume es justo y razonable, seguido de un 21,88% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14,32% totalmente de acuerdo y por último un 8,07% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19***Distribución de frecuencias, dimensión precio percibido PP6*

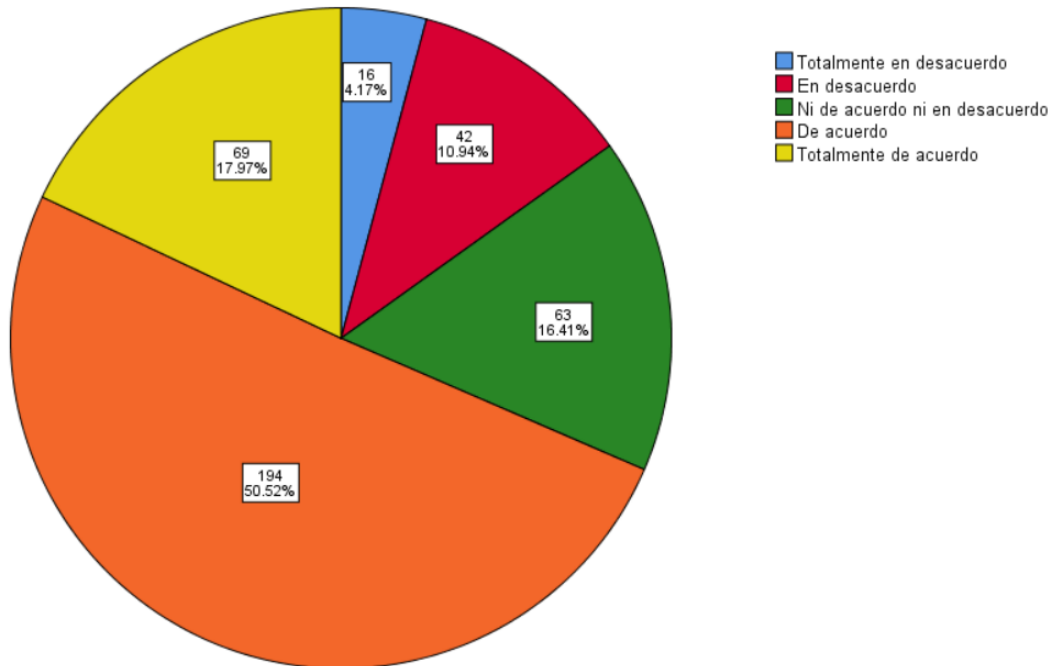
|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                   |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo       | 16                | 4,2               | 4,2               | 4,2               |
| En desacuerdo                     | 42                | 10,9              | 10,9              | 15,1              |
| Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 63                | 16,4              | 16,4              | 31,5              |
| De acuerdo                        | 194               | 50,5              | 50,5              | 82,0              |
| Totalmente de acuerdo             | 69                | 18,0              | 18,0              | 100,0             |
| Total                             | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem PP6.

**Figura 15**

*Dimensión precio percibido PP6, pregunta seis de la encuesta*

6. ¿Considera justos y razonables los beneficios que recibe al consumir aceite vegetal comestible?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera justos y razonables los beneficios que recibe al consumir aceite vegetal comestible?”

En la Figura 15 se observa que el 50,52% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en considerar justos y razonables los beneficios que recibe al consumir aceite vegetal comestible, seguido del 17,57% totalmente de acuerdo, el 16,41% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,94% en desacuerdo y el 4,17% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

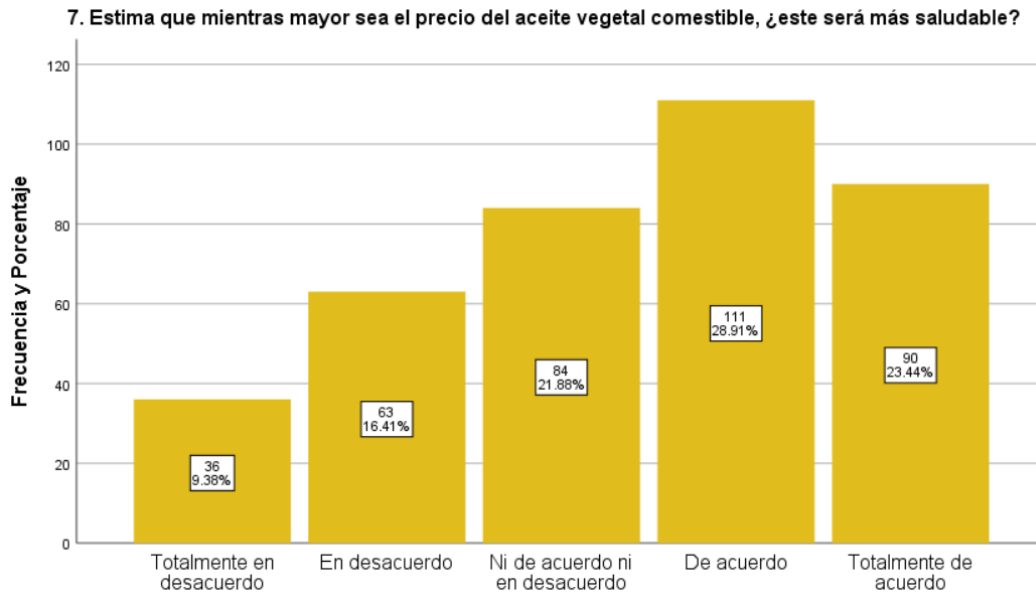
**Tabla 20***Distribución de frecuencias, dimensión diferencia de precios PD7*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 36                | 9,4               | 9,4               | 9,4               |
| En desacuerdo                        | 63                | 16,4              | 16,4              | 25,8              |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 84                | 21,9              | 21,9              | 47,7              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 111               | 28,9              | 28,9              | 76,6              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 90                | 23,4              | 23,4              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem PD7.

**Figura 16**

*Dimensión precio percibido PD7, pregunta siete de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “Estima que mientras mayor sea el precio del aceite vegetal comestible, ¿este será más saludable?”

De acuerdo a la Figura 16 se muestra que el 28,91% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que el aceite será más saludable mientras mayor sea el precio de aceite vegetal comestible, seguido del 23,44% totalmente de acuerdo, el 21,88% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,41% en desacuerdo y el 9,38% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

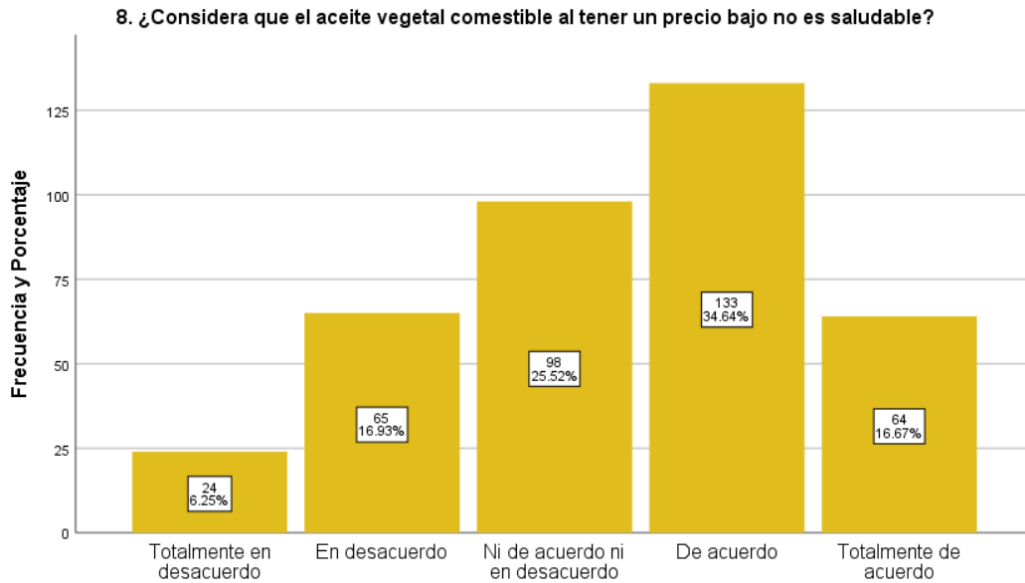
**Tabla 21***Distribución de frecuencias, dimensión diferencia de precios PD8*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 24                | 6,3               | 6,3               | 6,3               |
| En desacuerdo                        | 65                | 16,9              | 16,9              | 23,2              |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 98                | 25,5              | 25,5              | 48,7              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 133               | 34,6              | 34,6              | 83,3              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 64                | 16,7              | 16,7              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem PD8.

**Figura 17**

*Dimensión precio percibido PD8, pregunta ocho de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera que el aceite vegetal comestible al tener un precio bajo no es saludable?”

La Figura 17 señala que el 34,64% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que el aceite vegetal comestible al tener un precio bajo no es saludable, seguido del 25,53% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,93% en desacuerdo, el 16,67% totalmente de acuerdo y el 6,25% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.



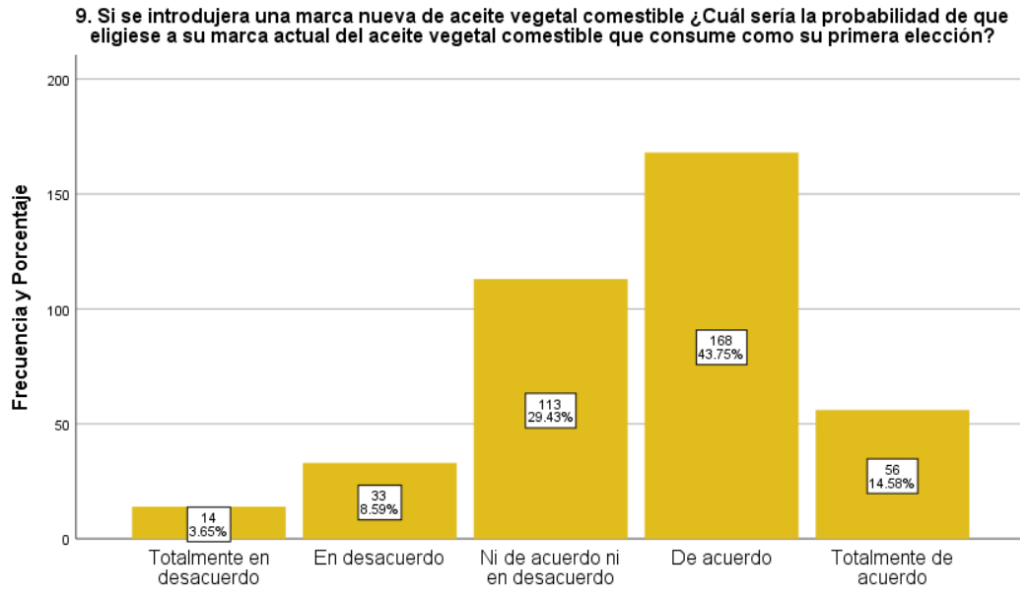
**Tabla 22***Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL1*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 14                | 3,6               | 3,6               | 3,6               |
| En desacuerdo                        | 33                | 8,6               | 8,6               | 12,2              |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 113               | 29,4              | 29,4              | 41,7              |
| De acuerdo                           | 168               | 43,8              | 43,8              | 85,4              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 56                | 14,6              | 14,6              | 100,0             |
| <b>Total</b>                         | <b>384</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>      |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CL1.

## Figura 18

*Dimensión lealtad CL1, pregunta nueve de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “Si se introdujera una marca nueva de aceite vegetal comestible ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su marca actual de aceite vegetal comestible que consume como su primera elección?”

La Figura 18 indica que el 43,75% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que elegirá su marca actual de aceite vegetal comestible de consumo como primera elección si se introdujera una marca nueva de aceite vegetal comestible, seguido del 29,43% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 14,58% totalmente de acuerdo, el 8,59% en desacuerdo y el 3,65% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

**Tabla 23***Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL2*

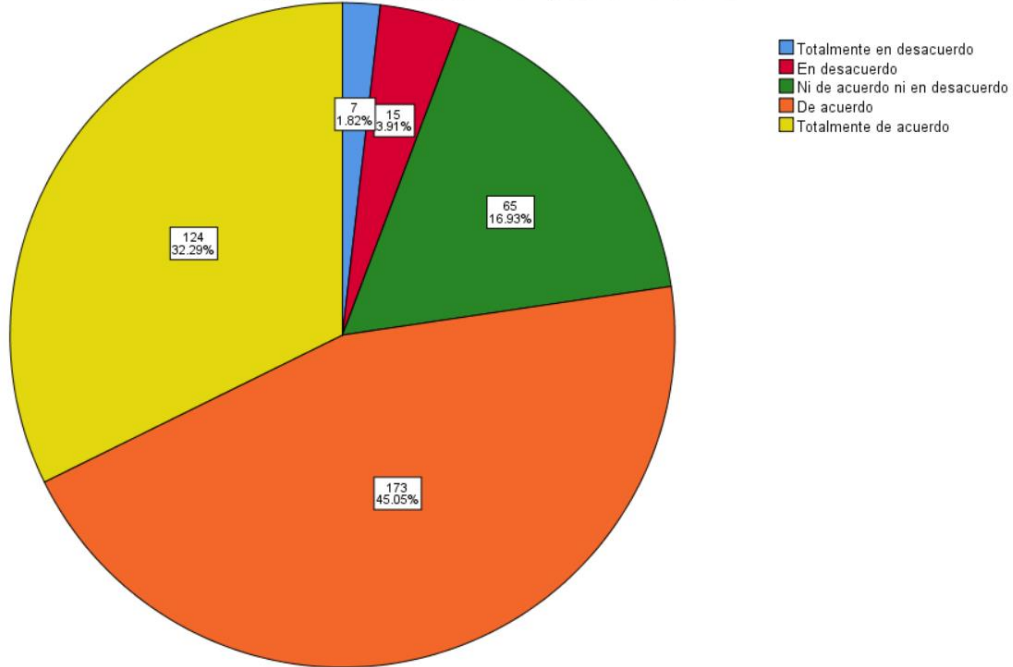
|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 7                 | 1,8               | 1,8               | 1,8               |
| En desacuerdo                        | 15                | 3,9               | 3,9               | 5,7               |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 65                | 16,9              | 16,9              | 22,7              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 173               | 45,1              | 45,1              | 67,7              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 124               | 32,3              | 32,3              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CL2.

## Figura 19

Dimensión lealtad CL2, pregunta diez de la encuesta

10. Si otra marca de aceite vegetal comestible le ofreciera mejores beneficios (menor precio, mayor calidad, aportes a la salud, etc.), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambie de marca?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “Si otra marca de aceite vegetal comestible le ofreciera mejores beneficios (menor precio, mayor calidad, aportes a la salud, etc.), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambie de marca?”

En la Figura 19 se puede observar que el 45,05% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que cambiaría de marca si otra marca de aceite vegetal comestible le ofreciera mejores beneficios (menor precio, mayor calidad, aportes a la salud, etc.), seguido del 32,29% totalmente de acuerdo, el 16,93% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,91% en desacuerdo y el 1,82% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

**Tabla 24***Distribución de frecuencias, dimensión lealtad CL3*

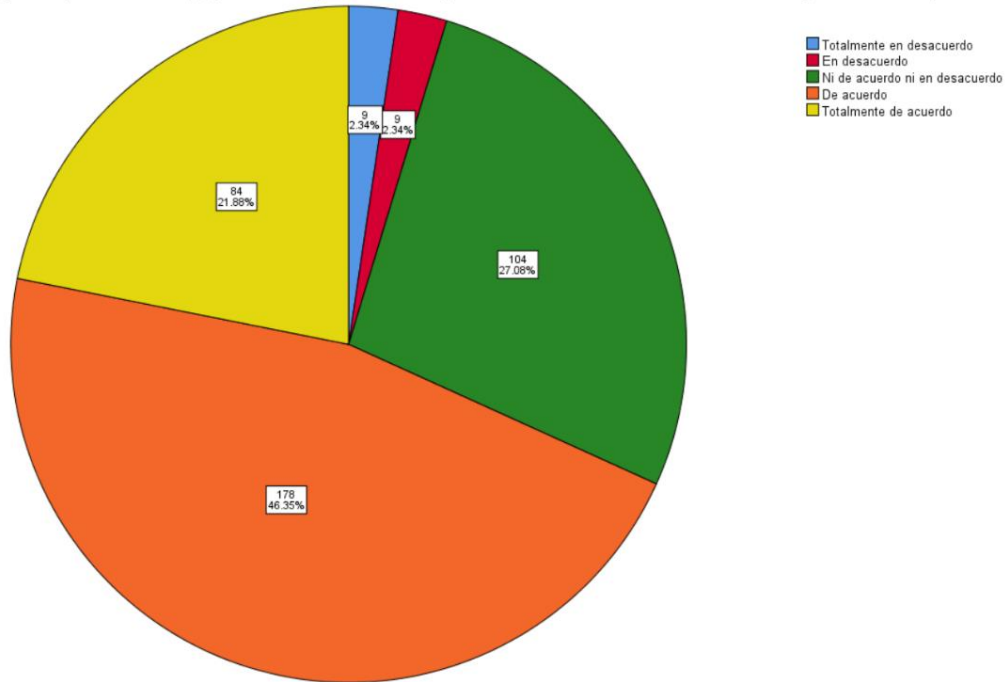
|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 9                 | 2,3               | 2,3               | 2,3               |
| En desacuerdo                        | 9                 | 2,3               | 2,3               | 4,7               |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 104               | 27,1              | 27,1              | 31,8              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 178               | 46,4              | 46,4              | 78,1              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 84                | 21,9              | 21,9              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CL3.

## Figura 20

Dimensión lealtad CL3, pregunta once de la encuesta

11. Si alguien le pidiera un consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase la marca actual de aceite vegetal comestible que consume?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad que le recomendase la marca actual de aceite vegetal comestible que consume?”

La Figura 20 expone que el 46,35% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en recomendar la marca actual de aceite vegetal comestible que consume si alguien le pidiera un consejo, seguido del 27,08% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,88% totalmente de acuerdo, el 2,34% en desacuerdo y el 2,34% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 25***Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS4*

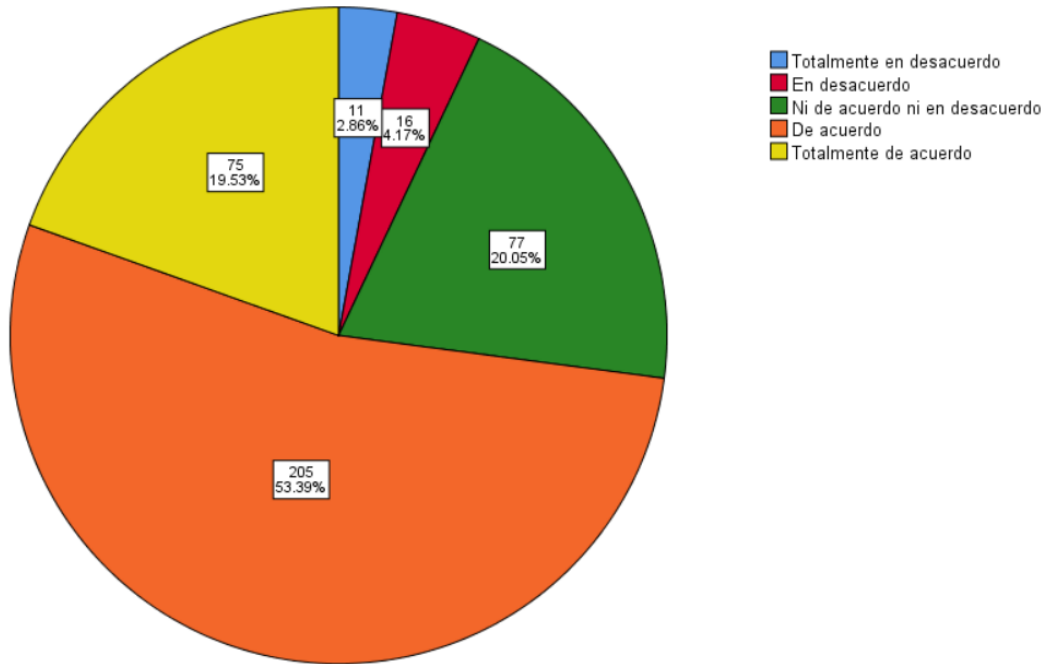
|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 11                | 2,9               | 2,9               | 2,9               |
| En desacuerdo                        | 16                | 4,2               | 4,2               | 7,0               |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 77                | 20,1              | 20,1              | 27,1              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 205               | 53,4              | 53,4              | 80,5              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 75                | 19,5              | 19,5              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CS4.

## Figura 21

Dimensión lealtad CS4, pregunta doce de la encuesta

12. En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de aceite vegetal comestible actual que consume?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “En general ¿Se siente satisfecho con su marca de aceite vegetal comestible que consume?”

La Figura 21 muestra que el 53,39% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que se encuentra satisfecho con su marca actual de aceite vegetal comestible que consume, seguido del 20,05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,53% totalmente de acuerdo, el 4,17% en desacuerdo y el 2,86% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.



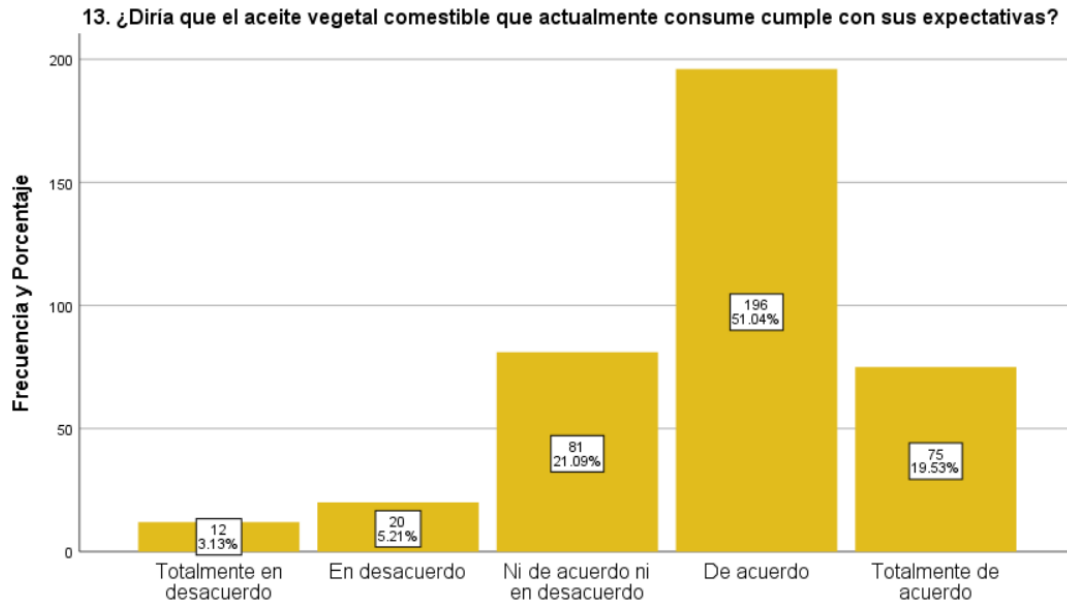
**Tabla 26***Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS5*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 12                | 3,1               | 3,1               | 3,1               |
| En desacuerdo                        | 20                | 5,2               | 5,2               | 8,3               |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 81                | 21,1              | 21,1              | 29,4              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 196               | 51,0              | 51,0              | 80,5              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 75                | 19,5              | 19,5              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CS5.

## Figura 22

*Dimensión lealtad, pregunta trece de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Diría que el aceite vegetal comestible que actualmente consume cumple con sus expectativas?”

En la Figura 22 se puede apreciar que el 51,04% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que el aceite vegetal comestible que actualmente consume cumple con sus expectativas, seguido del 21,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,53% totalmente de acuerdo, el 5,21% en desacuerdo y el 3,13% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

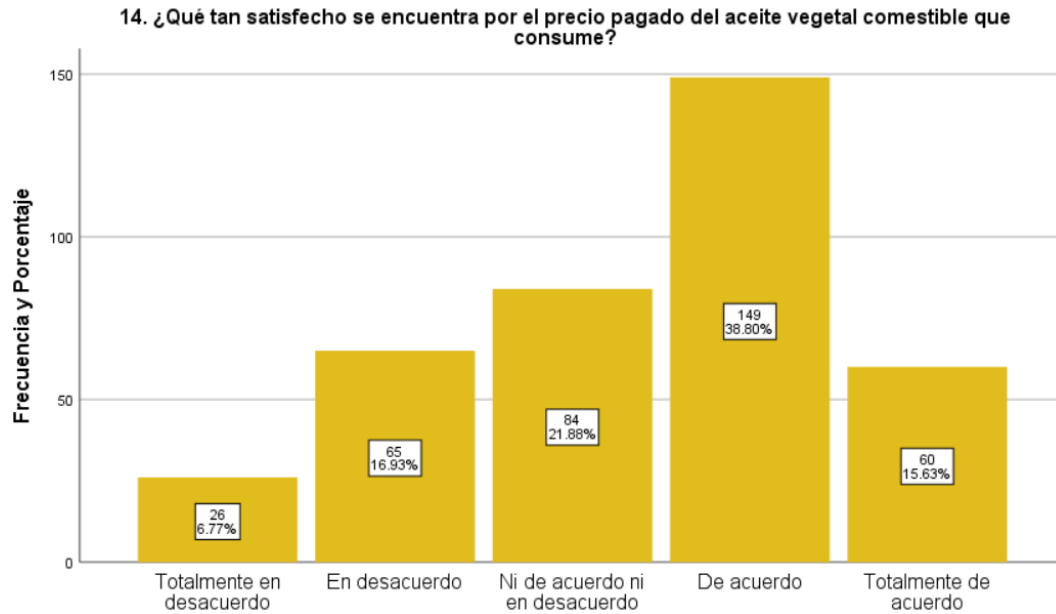
**Tabla 27***Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción CS6*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 26                | 6,8               | 3,1                          | 6,7                             |
| En desacuerdo                        | 65                | 16,9              | 5,2                          | 23,7                            |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 84                | 21,9              | 21,9                         | 45,6                            |
| Válidos<br>De acuerdo                | 149               | 38,8              | 38,8                         | 84,4                            |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 60                | 15,6              | 15,6                         | 100,0                           |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0                        |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CS6.

### Figura 23

Dimensión lealtad CS6, pregunta catorce de la encuesta



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Qué tan satisfecho se encuentra por el precio pagado del aceite vegetal comestible que consume?”

La Figura 23 señala que el 38,80% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a qué tan satisfecho se encuentra por el precio pagado del aceite vegetal comestible que consume, seguido del 21,88% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,93% en desacuerdo, el 15,63% totalmente de acuerdo y el 6,77% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

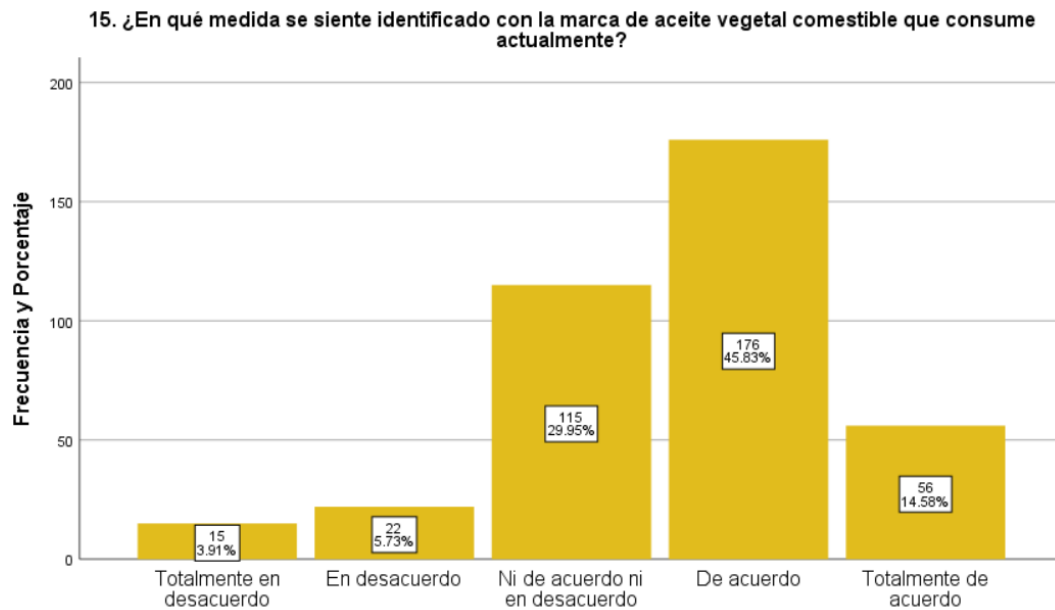
**Tabla 28***Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC7*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 15                | 3,9               | 3,9                          | 3,9                             |
| En desacuerdo                        | 22                | 5,7               | 5,7                          | 9,6                             |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 115               | 29,9              | 29,9                         | 39,6                            |
| De acuerdo                           | 176               | 45,8              | 45,8                         | 85,4                            |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 56                | 14,6              | 14,6                         | 100,0                           |
| <b>Total</b>                         | <b>384</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>                 |                                 |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CC7.

## Figura 24

Dimensión compromiso CC7, pregunta quince de la encuesta



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿En qué medida se siente identificado con la marca de aceite vegetal comestible que consume actualmente?”

En la Figura 24 se observa que el 45,83% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con respecto a la medida que se siente identificado con la marca de aceite vegetal comestible que consume actualmente, seguido del 29,95% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,58% totalmente de acuerdo, el 5,73% en desacuerdo y el 3,91% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

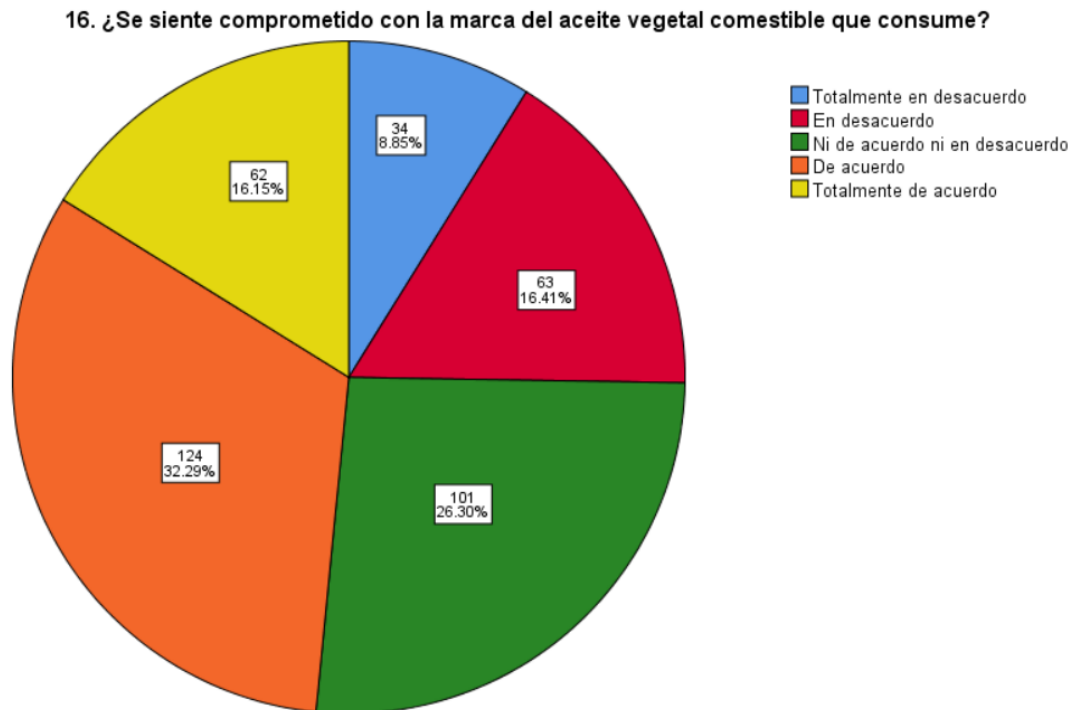
**Tabla 29***Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC8*

|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 34                | 8,9               | 8,9               | 8,9               |
| En desacuerdo                        | 63                | 16,4              | 16,4              | 25,3              |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 101               | 26,3              | 26,3              | 51,6              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 124               | 32,3              | 32,3              | 83,9              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 62                | 16,1              | 16,1              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CC8.

**Figura 25**

*Dimensión compromiso CC8, pregunta dieciséis de la encuesta*



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Se siente comprometido con la marca del aceite vegetal comestible que consume?”

La Figura 25 señala que el 32,29% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo al sentirse comprometidos con la marca de aceite vegetal comestible que consume, seguido del 26,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,41% en desacuerdo, el 16,15% totalmente de acuerdo y el 8,85% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.



**Tabla 30***Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC9*

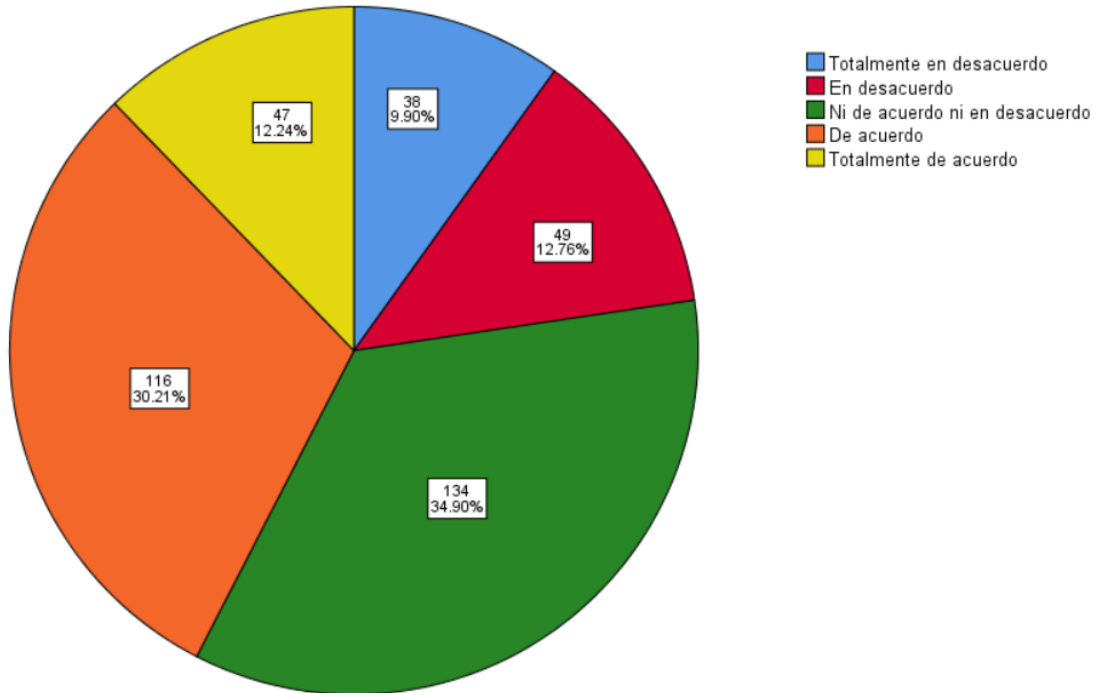
|                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                      |                   |                   | <b>válido</b>     | <b>acumulado</b>  |
| Totalmente en<br>desacuerdo          | 38                | 9,9               | 9,9               | 9,9               |
| En desacuerdo                        | 49                | 12,8              | 12,8              | 22,7              |
| Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 134               | 34,9              | 34,9              | 57,6              |
| Válidos<br>De acuerdo                | 116               | 30,2              | 30,2              | 87,8              |
| Totalmente de<br>acuerdo             | 47                | 12,2              | 12,2              | 100,0             |
| Total                                | 384               | 100,0             | 100,0             |                   |

*Nota.* Análisis descriptivo que muestra la opinion del encuestado en base al ítem CC9.

**Figura 26**

*Dimensión compromiso CC9, pregunta diecisiete de la encuesta*

17. Imagine que la marca de aceite vegetal comestible que consume desapareciera, ¿Le daría pena?



*Nota.* Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “Imagine que la marca de aceite vegetal comestible que consume desapareciera, ¿Le daría pena?”

En la Figura 26 se conoce que el 34,90% de las personas encuestadas confirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo darle pena si la marca de aceite vegetal comestible que consume desapareciera, seguido del 30,21% de acuerdo, el 12,76% en desacuerdo, el 12,24% totalmente de acuerdo y el 9,90% que está totalmente en desacuerdo siendo el menor porcentaje.

## **Análisis Bivariado**

De acuerdo a Bertani et al. (2018), este tipo de análisis permite evaluar cómo la variable de resultado depende de (o se explica por) los valores mostrados por la variable explicativa, es decir que se analiza una asociación entre dos variables como su nombre lo indica por medio de plantear hipótesis que servirán para comprobar si se aceptan o rechazan con ayuda de una prueba de hipótesis.

Según Render et al. (2006), se debe establecer una hipótesis nula ( $H_0$ ) que confirma que no existe una relación lineal entre las dos variables y también una hipótesis alterna ( $H_1$ ) que afirma que existe una relación lineal; segundo, se elige el nivel de significancia; tercero, definir y aplicar la estadística de prueba para la obtención del valor de probabilidad (valor-p); cuarto, comparar el valor de probabilidad con el nivel de significancia.

Sin embargo, antes de eso, debemos asegurarnos de que los datos sigan una distribución normal de aplicación estadística paramétrica o no paramétrica, según el resultado de la prueba de normalidad aplicada (Flores, 2021). En este caso, se decidió utilizar una prueba estadísticamente significativa para comprobar si los datos de la muestra procedían de una distribución normal, también conocida como prueba de la regla de Kolmogórov-Smirnov o prueba K-S. Se utiliza para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño de la muestra supera los 50 (Romero, 2016).

Asimismo, García et al. (2016) mencionaron que, si se comprueba el nivel de significación, si es menor que 0,05 la distribución no es normal, si es mayor que 0,05 la distribución es normal. Por lo que este trabajo presenta una muestra de 384 se procedió a realizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

**Tabla 31***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

|                                    |                   | Precio | Comportamiento del Consumidor |
|------------------------------------|-------------------|--------|-------------------------------|
| N                                  |                   | 384    | 384                           |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media             | 29,20  | 32,57                         |
|                                    | Desviación típica | 5,893  | 5,995                         |
|                                    | Absoluta          | 0,081  | 0,064                         |
| Diferencias más extremas           | Positiva          | 0,069  | 0,037                         |
|                                    | Negativa          | -0,081 | -0,064                        |
| Z de Kolmogorov-Smirnov            |                   | 1,595  | 1,263                         |
| Sig. asintót. (bilateral)          |                   | 0,012  | 0,082                         |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

Como se puede observar en la tabla 31 el resultado de la prueba de normalidad en cuanto a la variable precio es una distribución no normal, mientras que la variable comportamiento del consumidor corresponde a una distribución normal, es por ello que se procedió a realizar la prueba Kolmogorov-Smirnov Lilliefors, para corregir dichos valores.

Según (Benites, 2021) la prueba de Lilliefors es una prueba de normalidad. Es una mejora de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS), que corrige la K-S para valores pequeños en las colas de las distribuciones de probabilidad, y, por lo tanto, a veces se la denomina prueba KS-D.

**Tabla 32***Tabla de corrección Kolmogorov-Smirnov Lilliefors*

| Kolmogorov-Smirnov |        |                               |
|--------------------|--------|-------------------------------|
|                    | Precio | Comportamiento del consumidor |
| Estadístico        | 0,081  | 0,064                         |
| gl                 | 384    | 384                           |
| Significancia      | 0,000  | 0,001                         |

*Nota.* Corrección de la significación de Lilliefors.

Como se muestra en la tabla 32 se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y 0,001 siendo menor que 0,05; por lo tanto, se confirma que los datos no se ajustan a una distribución normal, por este motivo se determina como estadístico de prueba para el estudio a la prueba no paramétrica de Chi cuadrado  $X^2$ .

En el presente estudio se realizó prueba de hipótesis Chi cuadrado o  $X^2$ , dicha prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables. Es por ello que, se ha convertido en una prueba muy aceptada y aplicable a múltiples usos, cuando se dispone de datos independientes de tipo nominal (Batista et al., 2017). Este estadístico no paramétrico permitirá al estudio concluir si la incidencia es positiva de la variable independiente a la variable dependiente.

En cuanto a las reglas de decisión si el valor calculado  $X^2$  es mayor que el valor crítico, la hipótesis nula ( $H_0$ ) debe rechazarse y la hipótesis alternativa debe aceptarse, por el contrario, si el valor calculado  $X^2$  es menor o igual que el valor crítico, la hipótesis nula se acepta y, la hipótesis alternativa se rechaza (Sáenz y Tamez, 2014).

En el presente estudio se aplicó esta prueba con el propósito de dar a conocer la influencia positiva entre las variables, se usó programas SPSS, Excel y Minitab.

La fórmula de cálculo del estadístico chi cuadrado, está representada en la Ecuación 2:

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} \quad (2)$$

Donde:

- $o_i$ : representa a cada frecuencia observada.
- $e_i$ : representa a cada frecuencia esperada.

Previo al procedimiento del uso de la prueba no paramétrica Chi cuadrado, se asoció en tres grupos a las cinco opciones que se tenía anteriormente en la escala de Likert para que la comprobación de las hipótesis planteadas tenga mayor claridad, por lo que la combinación quedó de la siguiente manera: totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en la categoría (1) en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo en la categoría (2);

finalmente, de acuerdo y totalmente de acuerdo en la categoría (3) de acuerdo (Novoa et al., 2016).

**Tabla 33**

*Grado de relación del Coeficiente Rho de Spearman*

| <b>Rango</b>  | <b>Relación</b>                   |
|---------------|-----------------------------------|
| -0,91 a -1,00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0,76 a -0,90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0,51 a -0,75 | Correlación negativa considerable |
| -0,11 a -0,50 | Correlación negativa media        |
| -0,01 a -0,10 | Correlación negativa débil        |
| 0,00          | No existe correlación             |
| +0,01 a +0,10 | Correlación positiva débil        |
| +0,11 a +0,50 | Correlación positiva media        |
| +0,51 a +0,75 | Correlación positiva considerable |
| +0,76 a +0,90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| +0,91 a +1,00 | Correlación positiva perfecta     |

*Nota.* Elaboración basada en Hernández y Fernández 1998.

Se utilizó el programa estadístico SPSS para calcular la correlación del Coeficiente Rho de Spearman que permitió elegir las preguntas que se van a cruzar, el mayor rango hallado fue de 0,50 a 0,64 que pertenecen a una correlación positiva media y considerable.

**Tabla 34***Correlación Rho de Spearman general*

| <b>Correlación Rho de Spearman General</b> |      |
|--|------|
| Percepción Precio vs Lealtad               | 0,50 |
| Percepción Precio vs Satisfacción          | 0,62 |
| Diferencia de Precios vs Satisfacción      | 0,50 |
| Diferencia de Precios vs Compromiso        | 0,64 |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.**Tabla 35***Preguntas seleccionadas de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman*

| <b>Hipótesis</b> | <b>Preguntas</b> | <b>Coeficiente de Spearman</b> |
|------------------|------------------|--------------------------------|
| H1               | PP4vsCL3         | 0,436                          |
| H2               | PP5vsCS6         | 0,557                          |
| H3               | PD7vsCS6         | 0,485                          |
| H4               | PD7vsCC8         | 0,501                          |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.**Dimensiones: Precio percibido y lealtad****Hipótesis 1**

$H_0$ : La percepción del precio no incide positivamente en la lealtad del consumidor de aceite vegetal comestible

$H_1$ : La percepción del precio incide positivamente en la lealtad del consumidor de aceite vegetal comestible

**Tabla 36**

*Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3)*

|  |                                      | 11. Si alguien le pidiera un consejo,<br>¿Cuál sería la probabilidad de que<br>le recomendase la marca actual de<br>aceite vegetal comestible que<br>consume? |   |               | Total |
|--|--------------------------------------|---|---|---------------|-------|
|  |                                      | En<br>desacuerdo  | Ni de<br>acuerdo ni<br>en<br>desacuerdo | De<br>acuerdo |       |
| 4. La diferencia de<br>precios entre<br>aceites vegetales<br>refinados (pasan<br>por procesos<br>industriales<br>químicos para que<br>sean aptos para el<br>consumo humano)<br>y aceites vegetales<br>vírgenes (extracción<br>directamente del<br>fruto donde no<br>actúa la química,<br>¿Afecta la<br>percepción que<br>tiene acerca de<br>cada uno de ellos? | En<br>desacuerdo                     | 6   | 10                                      | 10            | 26    |
|  | Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 6   | 38                                      | 37            | 81    |
|  | De acuerdo                           | 6   | 56                                      | 215           | 277   |
| Total  |                                      | 18  | 104                                     | 262           | 384   |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.



**Tabla 37**

*Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en SPSS*

|                              | <b>Valor</b>        | <b>gl</b> | <b>Sig. asintótica (bilateral)</b> |
|------------------------------|---------------------|-----------|------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 54,611 <sup>a</sup> | 4         | 0,000                              |
| Razón de verosimilitudes     | 45,652              | 4         | 0,000                              |
| Asociación lineal por lineal | 45,692              | 1         | 0,000                              |
| N de casos válidos           | 384                 |           |                                    |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 38**

*Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en EXCEL*

|                    | <b>Valor</b> |
|--------------------|--------------|
| Chi Cuadrado       | 54,611       |
| Grados de libertad | 4            |
| Valor p            | 0            |
| Valor crítico      | 9,49         |
| Alfa               | 0,05         |

*Nota.* Información obtenida del programa Excel.

**Tabla 39**

*Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP4) vs lealtad del consumidor (CL3) en MINITAB*

|                           | <b>Chi-cuadrada</b> | <b>GL</b> | <b>Valor p</b> |
|---------------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Pearson                   | 54,611              | 4         | 0,000          |
| Relación de verosimilitud | 45,652              | 4         | 0,000          |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico Minitab.

**Valor crítico**

Si  $X^2 > 9,49$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 9,49$  se acepta la hipótesis nula.

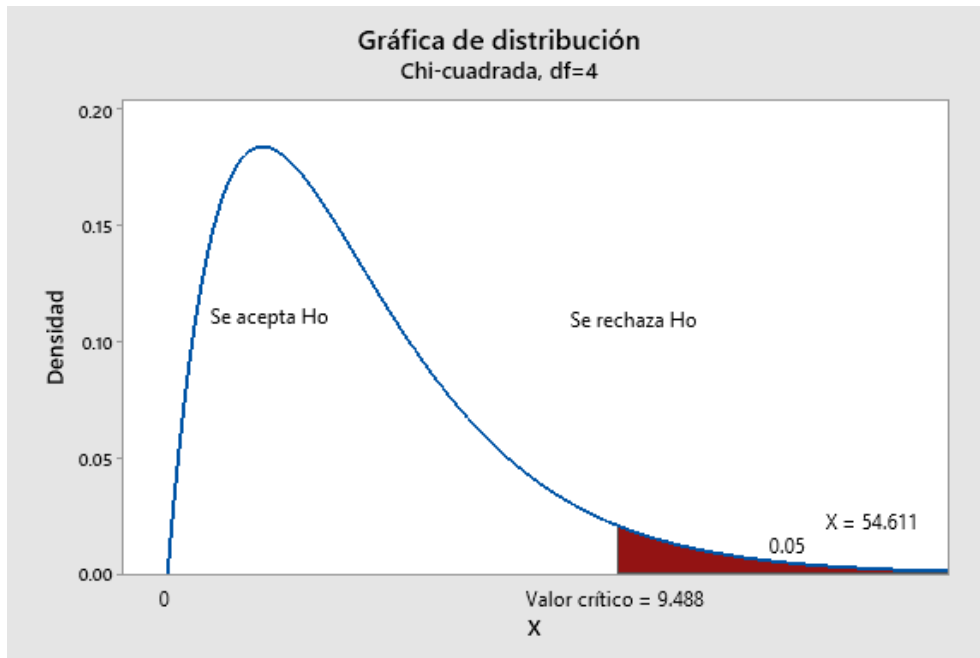
Valor p:

Si valor  $p \leq 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor  $p > 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

**Figura 27**

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP4 vs CL3



*Nota.* Gráfico obtenido del programa estadístico Minitab

### Decisión

En relación con la figura 27 el valor  $x^2$  calculado es de 54,611 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 9,49, este valor es obtenido en la tabla Chi Cuadrado, utilizando los grados de libertad 4 y la significancia  $\alpha = 0,05$ , además el valor de  $p = 0,000$  es menor que  $\alpha = 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando que la percepción del precio influye positivamente en la lealtad del consumidor de aceite vegetal comestible.

## Dimensiones: Precio percibido y satisfacción

### Hipótesis 2

$H_0$ : La percepción del precio no incide positivamente en la satisfacción del consumidor de aceite vegetal comestible

$H_1$ : La percepción del precio incide positivamente en la satisfacción del consumidor de aceite vegetal comestible

### Tabla 40

Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6)

|   |                                | 14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el precio pagado del aceite vegetal comestible que consume? |                                |            | Total |
|---|--------------------------------|--|--------------------------------|------------|-------|
|   |                                | En desacuerdo  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo |       |
| 5. ¿Considera usted que el precio del aceite vegetal comestible que consume es justo y razonable? | En desacuerdo                  | 61   | 14                             | 23         | 98    |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17   | 29                             | 38         | 84    |
|   | De acuerdo                     | 13   | 41                             | 148        | 202   |
| Total   |                                | 91   | 84                             | 209        | 384   |

Nota. Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 41**

*Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en SPSS*

|                              | <b>Valor</b>         | <b>gl</b> | <b>Sig. asintótica<br/>(bilateral)</b> |
|------------------------------|----------------------|-----------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 127,958 <sup>a</sup> | 4         | 0,000                                  |
| Razón de verosimilitudes     | 122,191              | 4         | 0,000                                  |
| Asociación lineal por lineal | 106,271              | 1         | 0,000                                  |
| N de casos válidos           | 384                  |           |  |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 42**

*Tabla Chi cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en EXCEL*

|                    | <b>Valor</b> |
|--------------------|--------------|
| Chi Cuadrado       | 127,958      |
| Grados de libertad | 4            |
| Valor p            | 0            |
| Valor crítico      | 9,488        |
| Alfa               | 0,05         |

*Nota.* Información obtenida del programa Excel.

**Tabla 43**

*Tabla Chi cuadrado dimensión precio percibido (PP5) vs satisfacción del consumidor (CS6) en MINITAB*

|                           | <b>Chi-cuadrada</b> | <b>GL</b> | <b>Valor p</b> |
|---------------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Pearson                   | 127,958             | 4         | 0,000          |
| Relación de verosimilitud | 122,191             | 4         | 0,000          |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico Minitab.

**Valor crítico**

Si  $X^2 > 9,49$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 9,49$  se acepta la hipótesis nula.

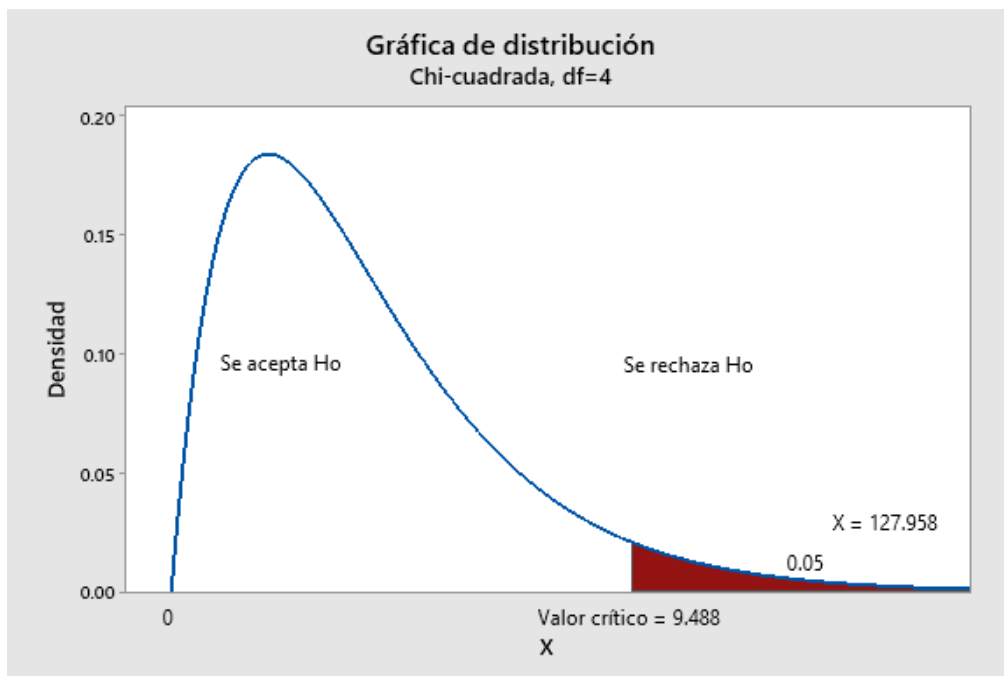
**Valor p:**

Si valor  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

**Figura 28**

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP5  
VS CS6



*Nota.* Gráfico obtenido del programa estadístico Minitab

**Decisión**

En la Figura 28 el valor  $x^2$  calculado es de 127,958 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 9,49, este valor es obtenido en la tabla Chi Cuadrado, utilizando los grados de libertad 4 y la significancia  $\alpha = 0,05$ , además el valor de  $p=0,000$  es

menor que  $\alpha = 0,05$  por lo que la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada, con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando que la percepción del precio influye positivamente en la lealtad del consumidor de aceite vegetal comestible.

### Dimensiones: Diferencia de precios y satisfacción

#### Hipótesis 3

$H_0$ : La diferencia de precios no incide positivamente en la satisfacción del consumidor de aceite vegetal comestible

$H_1$ : La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción del consumidor de aceite vegetal comestible

#### Tabla 44

*Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6)*

|   |                                | 14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el precio pagado del aceite vegetal comestible que consume? |                                |            | Total |
|---|--------------------------------|--|--------------------------------|------------|-------|
|   |                                | En desacuerdo  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo |       |
| 7. Estima que mientras mayor sea el precio del aceite vegetal comestible, ¿este será más saludable? | En desacuerdo                  | 48   | 27                             | 24         | 99    |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17   | 24                             | 43         | 84    |
|   | De acuerdo                     | 26   | 33                             | 142        | 201   |
| Total   |                                | 91   | 84                             | 209        | 384   |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 45**

*Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en SPSS*

|                              | <b>Valor</b>        | <b>gl</b> | <b>Sig.<br/>asintótica<br/>(bilateral)</b> |
|------------------------------|---------------------|-----------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 68,142 <sup>a</sup> | 4         | .000                                       |
| Razón de verosimilitudes     | 67,646              | 4         | .000                                       |
| Asociación lineal por lineal | 62,823              | 1         | .000                                       |
| N de casos válidos           | 384                 |           |  |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 46**

*Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en EXCEL*

|                    | <b>Valor</b> |
|--------------------|--------------|
| Chi Cuadrado       | 68,142       |
| Grados de libertad | 4            |
| Valor p            | 0            |
| Valor crítico      | 9,488        |
| Alfa               | 0,05         |

*Nota.* Información obtenida del programa Excel.

**Tabla 47**

*Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CS6) en MINITAB*

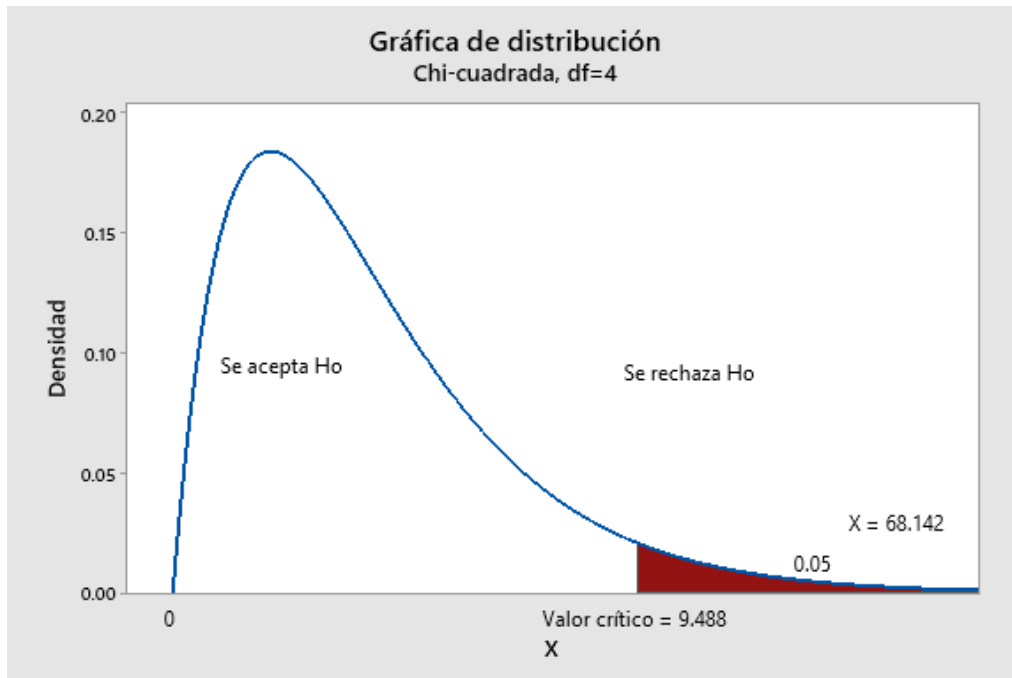
|                           | <b>Chi-cuadrada</b> | <b>GL</b> | <b>Valor p</b> |
|---------------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Pearson                   | 68,142              | 4         | 0,000          |
| Relación de verosimilitud | 67,646              | 4         | 0,000          |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico Minitab.



**Figura 29**

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PD7  
VS CS6

**Decisión**

En la Figura 29 se indica que el valor  $x^2$  calculado es de 68,142 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 9,49, este valor es obtenido en la tabla Chi Cuadrado, utilizando los grados de libertad 4 y la significancia  $\alpha = 0,05$ , además el valor de  $p = 0,000$  es menor que  $\alpha = 0,05$  por lo que la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada, con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando que la diferencia de precios influye positivamente en la satisfacción del consumidor de aceite vegetal comestible.

## Dimensiones: Diferencia de precios y compromiso

### Hipótesis 4

$H_0$ : La diferencia de precios no influye positivamente en el compromiso del consumidor de aceite vegetal comestible

$H_1$ : La diferencia de precios influye positivamente en el compromiso del consumidor de aceite vegetal comestible

**Tabla 48**

*Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (PD7) vs compromiso del consumidor (CC8)*

|   |                                | 16. ¿Se siente comprometido con la marca del aceite vegetal comestible que consume? |                                |            | Total      |
|---|--------------------------------|---|--------------------------------|------------|------------|
|   |                                | En desacuerdo   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo |            |
| 7. Estima que mientras mayor sea el precio del aceite vegetal comestible, ¿este será más saludable? | En desacuerdo                  | 48  | 27                             | 24         | 99         |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24  | 35                             | 25         | 84         |
|   | De acuerdo                     | 25  | 39                             | 137        | 201        |
| <b>Total</b>  |                                | <b>97</b>   | <b>101</b>                     | <b>186</b> | <b>384</b> |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 49**

*Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en SPSS*

|                              | <b>Valor</b>        | <b>gl</b> | <b>Sig. asintótica<br/>(bilateral)</b> |
|------------------------------|---------------------|-----------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 79,952 <sup>a</sup> | 4         | 0,000                                  |
| Razón de verosimilitudes     | 79,526              | 4         | 0,000                                  |
| Asociación lineal por lineal | 67,528              | 1         | 0,000                                  |
| N de casos válidos           | 384                 |           |  |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico SPSS.

**Tabla 50**

*Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en EXCEL*

|                    | <b>Valor</b> |
|--------------------|--------------|
| Chi Cuadrado       | 79,952       |
| Grados de libertad | 4            |
| Valor p            | 0            |
| Valor crítico      | 9,488        |
| Alfa               | 0,05         |

*Nota.* Información obtenida del programa Excel.

**Tabla 51**

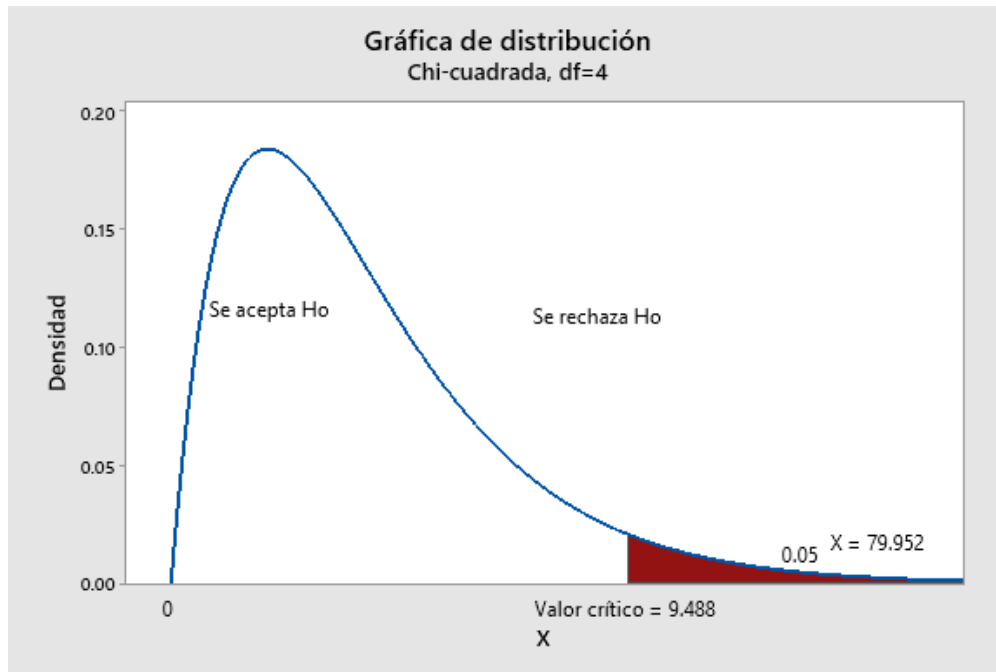
*Tabla Chi cuadrado dimensión diferencia de precios (PD7) vs satisfacción del consumidor (CC8) en MINITAB*

|                           | <b>Chi-cuadrada</b> | <b>GL</b> | <b>Valor p</b> |
|---------------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Pearson                   | 79,952              | 4         | 0,000          |
| Relación de verosimilitud | 79,526              | 4         | 0,000          |

*Nota.* Información obtenida del programa estadístico Minitab.

**Figura 30**

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PD7  
VS CC8



*Nota.* Gráfico obtenido del programa estadístico Minitab.

### Decisión

En la Figura 31 se observa que el valor  $\chi^2$  calculado es de 79,952 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 9,49, este valor es obtenido en la tabla Chi Cuadrado, utilizando los grados de libertad 4 y la significancia  $\alpha = 0,05$ , además el valor de  $p=0,000$  es menor que  $\alpha = 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando que la diferencia de precios influye positivamente en el compromiso del consumidor de aceite vegetal comestible.

**Tabla 52***Tabla resumen hipótesis*

| Hipótesis  | Análisis   | Chi cuadrado | Valor p | Valor Crítico | $\alpha$ | Grados de libertad | Se acepta | Se rechaza |
|--|------------|--------------|---------|---------------|----------|--------------------|-----------|------------|
| <b>H1:</b> La percepción del precio incide positivamente en la lealtad en el comportamiento del consumidor.      | PP4 Vs CL3 | 54,611       | 0,000   | 9,488         | 0,05     | 4                  | x         |            |
| <b>H2:</b> La percepción del precio incide positivamente en la satisfacción en el comportamiento del consumidor. | PP5 Vs CS6 | 127,958      | 0,000   | 9,488         | 0,05     | 4                  | x         |            |
| <b>H3:</b> La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción en el comportamiento del consumidor. | PD7 Vs CS6 | 68,142       | 0,000   | 9,488         | 0,05     | 4                  | x         |            |
| <b>H4:</b> La diferencia de precios incide positivamente en el compromiso del comportamiento del consumidor.     | PD7 Vs CC8 | 79,952       | 0,000   | 9,488         | 0,05     | 4                  | x         |            |

*Nota.* Muestra los resultados obtenidos de las hipótesis del estudio.

## Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones

### Discusión

En el presente estudio se demostró que existe una incidencia positiva del precio en el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito. Se comprobó la incidencia de las dimensiones del precio: precio percibido y diferencia de precios, sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: lealtad, satisfacción y compromiso de consumidores de aceite vegetal comestible.

El precio al ser considerado como un vínculo de reconocimiento entre la empresa y el consumidor de acuerdo a (Pombar, 2018), lo cual confirma lo que se halló en los resultados de la investigación respecto a la influencia positiva de la diferencia de precios en el compromiso del consumidor de aceite vegetal comestible, en especial en que se sienten identificados con la marca de aceite vegetal comestible generando un compromiso con dicha marca donde hay esa relación empresa y cliente.

El precio es considerado la base para decisiones de compra en los consumidores, por lo tanto, las empresas se adaptan a las necesidades en cada segmento social con precios más convencibles y en lugares estratégicos, corroborando lo expuesto por Rajiv et al., (2017). La propuesta anterior nos permite aceptar que el precio es percibido como una representación negativa del mismo, ya que con precios de mayor rango disminuyen una alta posibilidad de compra.

Según (Arya et al., 2021), el comportamiento del consumidor de aceite vegetal de una localidad de la India recalca que el factor salud es superior al momento de preferir una marca, lo que concuerda con esta investigación donde la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo que los beneficios de este producto como: cuidado del corazón, fuente de antioxidantes y libre de colesterol es acorde al precio que pagaban.

Por otro lado, en la dimensión precio percibido se demostró que incide positivamente en lealtad del consumidor al evaluar aceites vegetales refinados (pasan por procesos industriales químicos para que sean aptos para el consumo humano) y aceites vegetales vírgenes (extracción directamente del fruto donde no actúa la química ya que el precio puede considerarse como un indicador de calidad, esto involucra la percepción de la calidad por parte de los consumidores puede cambiar conforme a la información del precio que tenga esto según (Galarza y Wong, 2017). Por lo tanto, las empresas deben ser competitivas en cuestión a destacar en múltiples factores, especialmente el precio.

De acuerdo a lo que concluye el estudio de (Andrés et al., 2015) la influencia del precio que ejerce sobre la confianza de la decisión, la lealtad y la satisfacción debe conseguir que el consumidor perciba al precio de manera justa para que la relación que tiene con la empresa sea duradera a largo plazo, lo que se asemeja a esta investigación porque se confirmó la incidencia positiva del precio percibido con la lealtad y la satisfacción.

## **Conclusiones**

Tras la obtención de los resultados procesados y obtenidos del programa estadístico informático SPSS de la presente investigación, es posible conocer la influencia que existe de la variable independiente precio sobre la variable dependiente comportamiento del consumidor y sus respectivas dimensiones, estudio que fue dirigido a los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito. Luego de haber recopilado los datos implicados, colocar un análisis y finalmente probar las hipótesis planteadas inicialmente, se puede inferir de la siguiente manera:

Hipótesis 1: El precio percibido influye positivamente en la lealtad en el comportamiento del consumidor utilizando los ítems Precio Percibido (PP4) vs Lealtad del consumidor (CL3), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un

valor calculado de 54,611 siendo mayor que el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De esta manera, se infiere que el precio percibido influye en la lealtad de los consumidores de aceite vegetal comestible del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis 2: El precio percibido influye positivamente en la satisfacción del consumidor utilizando los ítems Precio Percibido (PP5) vs Satisfacción del Consumidor (CS6), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 127,958 siendo mayor que el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49; por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De esta manera, se infiere que el precio percibido influye en la satisfacción de los consumidores de aceite vegetal comestible del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis 3: La diferencia de precios influye positivamente en la satisfacción del consumidor utilizando los ítems Diferencia de Precios (PD7) vs Satisfacción del Consumidor (CS6), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 68,142 siendo mayor que el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De esta manera, se infiere que la diferencia de precios influye en la satisfacción de los consumidores de aceite vegetal comestible del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis 4: La diferencia de precios influye positivamente en el compromiso del consumidor utilizando los ítems Diferencia de Precios (PD7) vs Compromiso del Consumidor (CC8), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 79,952 siendo mayor que el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49; por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De



esta manera, se infiere que la diferencia de precios influye en el compromiso de los consumidores de aceite vegetal comestible del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Recomendaciones**

De acuerdo a la hipótesis 1, los consumidores de aceite vegetal comestible toman mucha consideración al precio que perciben de dicho producto, por lo tanto, se aconseja a las industrias dedicadas a la fabricación de aceites vegetales deben comprender que la fijación de precios por la cual opten como empresas es primordial para ser capaces de influir en el comportamiento de los consumidores. Es muy importante que establezcan una adecuada estrategia de fijación de precios de este producto de primera necesidad que genera lealtad en el consumidor.

En referencia a la hipótesis 2, los consumidores de aceite vegetal comestible se sienten satisfechos según el precio que perciban de este producto, de este modo, se sugiere a las empresas fabricantes de aceite vegetal comestible deberán tomar acciones para cumplir con las expectativas del consumidor, tomando en cuenta. que la satisfacción es el resultado de la comparación del rendimiento percibido del producto donde está incluido el precio, cabe recalcar que ciertos beneficios del aceite vegetal comestible respecto a la salud son: cuidado del corazón, fuente de antioxidantes y que esté libre de colesterol que son relevantes en la satisfacción del consumidor.

De acuerdo a la hipótesis 3, la diferencia de precios provoca un gran impacto en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible sobre todo en lo que el consumidor considera que serán los beneficios respecto a la salud entre un aceite de mayor precio y uno de menor precio, de esta manera, se puede decir que el precio pagado por el aceite vegetal comestible al recibir los beneficios que ofrece reduce la disonancia cognitiva, por ejemplo: el consumidor no se arrepentirá del precio pagado porque está satisfaciendo su

necesidad. Se recomienda a las empresas fabricantes de aceite vegetal comestible resaltar los beneficios y aportes a la salud de esta línea de productos a través de publicidad y en el packaging.

En referencia a la hipótesis 4, la diferencia de precios genera al consumidor de aceite vegetal comestible un compromiso con el producto y la marca que prefiere, por ende, se advierte a las empresas fabricantes de aceite vegetal comestible considerar que la identidad de marca debe ser transmitida en el producto, de esta manera el consumidor puede identificarse con dicho producto porque se alinea a su vida diaria. Actualmente los consumidores tienden a preferir productos saludables, eso es lo que debe transmitir la empresa ese fomento de cuidar la salud y especialmente el corazón.

### **Líneas de investigación futuras**

En este estudio el objetivo principal fue analizar la incidencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito, para futuras investigaciones se recomienda llevar a cabo una investigación a nivel macro; dicho de otra manera, llevar a cabo a nivel nacional.

Para futuros estudios se propone realizar investigaciones en los sectores primario (agricultura, ganadería, pesca, caza y minería), sector secundario (construcción, industria, energía), sector terciario (hotelero, transporte, financieros), sector cuaternario (servicios intangibles de información y comunicación de conocimiento que abarca la ciencia, la investigación, el desarrollo tecnológico e innovación donde se encuentra la sociedad de la información o sociedad del conocimiento) y sector quinario (servicios sin ánimo de lucro como salud, cultura, educación, investigación, policía, bomberos y otras instituciones gubernamentales). Asimismo, se podría abordar investigaciones que analicen las mismas

variables, pero a su vez con más dimensiones para cada una de ellas, y obtener resultados más concretos.

Los estudios futuros podrían abordar la influencia del precio sobre el comportamiento del consumidor en todos los productos de la canasta básica familiar ecuatoriana, productos alimenticios y sustitutos, pero similares a los originales producidos por las marcas.

### Bibliografía

- Al-Talidi, A. (2020). The impact of psychological pricing policy on consumer. *CIMJ*, 1-45.
- Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. A., y Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.
- Araña, J., y León, C. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos Económicos de ICE*, 1-24.
- Araya Castillo, L., y Pedreros Gajardo, M. (2009). Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-19.
- Armesilla Conde, S. J. (2010). Análisis comparativo entre la teoría del valor-trabajo y la teoría de la utilidad marginal desde la teoría del cierre categorial. *Departamento de Economía Aplicada V*, 1-117.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastidas, J., y Chimba, E. (2022). Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. *Repositorio ESPE*, 1-201.
- Bertani, A., Gioacchino, D., Russo, E., y Tuzzolino, F. (2018). How to describe bivariate data. *Journal of Thoracic Disease*, 1133-1137.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., y Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *XI Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ingeniería y Tecnología de LACCEI*, 1-9.

- Bueno, E. (2003). La investigación científica: Teoría y metodología. *Universidad Autónoma de Zacatecas*, 1-110.
- Cadena, J. (2011). *La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios*. Bogotá: Repositorio Universidad Libre de Colombia.
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 1-12.
- Castro, S., y Rosemberg, A. (2000). Precios Psicológicos: Análisis de la percepción del consumidor. *Sistema de Bibliotecas Facultad de Ciencias Contables*, 1-92.
- Cataño, J. (2004). La teoría neoclásica del equilibrio general. Apuntes críticos. *Cuadernos de Economía*, 1-30.
- CEPAL. (2020). *Plan sectorial de energía del SICA para enfrentar la crisis de COVID-19*. México: Publicación de las Naciones Unidas.
- Coronado, L. K. (2019). Teoría de comportamiento de consumidor. *Repositorio Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*, 1-30.
- Donato, L., Peres De Carvalho, E., Guilhem, D., y Gomes, M. (2018). Good practices in normal childbirth: reliability analysis of an instrument by Cronbach's Alpha. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 1-8.
- Durán, S., Torres, J., y Sanhueza Catalán, J. (2015). Aceites vegetales de uso frecuente en Sudamérica: características y propiedades. *Nutrición hospitalaria*, 11-19.
- Figueras, A., y Moreno, H. (2013). *La Teoría Del Consumo Y De Los Ciclos En Thorstein Veblen (Consumption and Cycles Theory in Thorstein Veblen)*. Retrieved from Social

Science Research Network. Revista Económica Institucional. Vol. (15):  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962013000100008#:~:text=Esta%20idea%20de%20la%20imitaci%C3%B3n,clase%20ociosa%20de%20ciertos%20pa%C3%ADses.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962013000100008#:~:text=Esta%20idea%20de%20la%20imitaci%C3%B3n,clase%20ociosa%20de%20ciertos%20pa%C3%ADses.)

Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill.

Fuentelsaz, C. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Barcelona: Matronas Profesión.

Galarza, F., y Wong, G. (2017). The Impact of Price Information on Consumer Behavior: An Experiment. *Peruvian Economic*.

Gamarra, C., Zevallos, R., y Mucha, S. (2019). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachainchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 –2019. *Revista Economía y Política*, 1-20.

Garcés, R. (2016). *La idea del desarrollo de la economía política y sociología clásica*. Cuba: Grupo Eumed.

Garcés, M. P., y Morillas Pedreño, L. R. (2011). Técnicas de recogida y análisis de la información. *Los Métodos de investigación*, 1-21.

García Romero, C. (2016). *Metodología de la investigación: pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Retrieved from Revista Enfermería del Trabajo 2016:  
<https://revistas.udc.es/index.php/SPORTIS/article/view/sportis.2016.2.2.1430>

Gómez, L., y Granados, R. (2016). Las cuatro grandes empresas comercializadoras y los precios internacionales de los alimentos. *Economía Informa*, 62-67.

- González, A., y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *SSOAR*, 62-67.
- González, Y. (2008). Instrumento cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan*, 170-182.
- Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Guadarrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente (Análisis y reflexión teórica). *Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guerrero Garzón, P. P., Hernández Losada, D. F., y Díaz Monroy, L. G. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del Cenes*, 9-36.
- Hernández de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V. J., Batista Hernández, N. E., & Tejeda Castañeda, E. (2021). Which of these two alternatives is the correct way to say Chi-square in Spanish? Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, J. (2003). *Cuadernos de Economía*. Vol 22. Retrieved from Teoría del valor de Adam Smith: La cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722003000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002)
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador*. Retrieved from INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

- Jagannathan, R., y Ravichandra, P. (2019). Effects of pricing on consumer buying behavior in Chengalpattu Town. [Efectos de la fijación de precios en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chengalpattu]. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation.* , 2.
- Jaume, P. (2002). *Evaluación de los efectos de los precios de referencia*. Retrieved from Repositorio del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona. Revisión metodológica e implicaciones para la política farmacéutica. Documento de trabajo: [http://jaumepuigjunoy.cat/wpcontent/uploads/2017/11/WP\\_FSIS\\_18.pdf](http://jaumepuigjunoy.cat/wpcontent/uploads/2017/11/WP_FSIS_18.pdf)
- León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Retrieved from Repositorio Universidad de los Andes de Venezuela. Revista Gerencial: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Levine, M., Berenson, M., y Krehbiel, C. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- Liuy, Z., Yao , X., Yang, Q., y Zhao, H. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. [Impacto de la información sobre precios y productos en el comportamiento de compra del consumidor con la satisfacción del cliente como u*. Retrieved from Department of Product Design: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full>
- López, C., y Escario, Á. (2020). *Investigación de precio y promociones según los canales online de distribución para productos primarios*. Retrieved from Repositorio de la Universidad de la Rioja España UNIR. Trabajo de fin de máster: <https://n9.cl/zd4o1>



- López, R. (2010). *Datos estadísticos, interpretación y uso por periodistas*. Retrieved from Nicaragua: Universidad de Managua: <https://docplayer.es/81268216-Datos-estadisticos-interpretacion-y-uso-por-periodistas-ano-ricardo-lopez-us-1-029-us-129.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados. 5ta Edición*. Retrieved from <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, M. T. (2022, junio 8). *El Universo*. Retrieved from El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/precios-ecuador-pan-aceite-inflacion-alzas-2022-banco-mundial-nota/>
- Mejía, I. E., y Brazo, D. (2008). *Encuestas de comportamiento en consumidores de drogas con alto riesgo*. España: Biblioteca Sede OPS.
- Mohanna, L. (2022). *Temores ante el incremento de la inseguridad alimentaria*. Recuperado de Anuario de Relaciones Internacionales 2022. Artículo científico: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mohd, N., y Wah, B. (2011). *Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. [Comparaciones de potencia de las pruebas de Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors y Anderson-Darling]*. Retrieved from Faculty of Computer and Mathematical Sciences: [https://www.researchgate.net/publication/267205556\\_Power\\_Comparisons\\_of\\_Shapiro-Wilk\\_Kolmogorov-Smirnov\\_Lilliefors\\_and\\_Anderson-Darling\\_Tests](https://www.researchgate.net/publication/267205556_Power_Comparisons_of_Shapiro-Wilk_Kolmogorov-Smirnov_Lilliefors_and_Anderson-Darling_Tests)
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana. Guía

didáctica: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mubarak, E., y Avinash, A. (2019). *Buying behaviour of consumers of edible oil. a study of Tiruchirappalli city. [Comportamiento de compra de los consumidores de aceite comestible-un estudio en la ciudad de Tiruchirappalli]*. Recuperado de International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR):  
<https://www.ijrar.org/papers/IJAR19ZP044.pdf>

Nadal, A. (2020). *Crítica de la teoría económica neoclásica*. Recuperado de Biblioteca Electrónica Científica en línea SCIELO:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-718X2019000300509](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2019000300509)

Novoa , G., Asbun, J., y Sevilla, M. (2016). *Responsabilidad profesional aplicada a la farmacovigilancia: un estudio de caso en México*. Recuperado de Acta bioeth, 22(2), 269-280: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2016000200014&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2016000200014&script=sci_abstract)

Orellana, F. (2022). *Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos*. Recuperado de Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, 4(10), 10-21:  
<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de estudio sobre una población de estudio*. Recuperado de International Journal of Morphology. Artículo:  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

- Oviedo, H. C., y Campo Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1-10.
- Penagos, W. (2022). *Propuesta de negocio para la creación de una empresa productora de aceite de palma en Colombia*. Recuperado de Repositorio de la Fundación Universidad de América. Proyecto integral de grado:  
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8814/1/3162340-2022-1-II.pdf>
- Podbregar, I., Filipóvic , S., Radovanovic, M., Mirkovic, O., y Sprajc, P. (2021). *Electricity Prices and Consumer Behavior, Case Study Serbia—Randomized Control Trials Method*. [Precios de la electricidad y comportamiento del consumidor, estudio de caso Serbia: método de ensayos controlados aleatorios]. Recuperado de Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor: <https://www.mdpi.com/1996-1073/14/3/591>
- Pombar, D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. Recuperado de Repositorio Digital de la Universidad Católica de Guayaquil. Tesis de posgrado: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10674/1/T-UCSG-POS-MAE-164.pdf>
- Pons, G. (2015). *Aceites vegetales, hacia una producción sostenible*. Recuperado de Red de Revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Revista científica: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47843368002>
- Rabadán , B., y Rodríguez, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Teoría de Jerarquización de las necesidades*. Recuperado de Proceso de decisión del consumidor final: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles:

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%203%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%203%A1n%20Benito.pdf)

Raiteri, M., y Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de Concepto de comportamiento del consumidor:

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Rajiv, S., Sharma, J., y Sharma, R. (2017). *A study on consumer behavior towards Popular food brands. [Un estudio sobre el comportamiento del consumidor hacia los alimentos de marcas populares]*. Recuperado de Journal of Business and Management:

<https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue8/Version-4/A1808040108.pdf>

Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Recuperado de Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía,10(20), pp. 329-343:

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Recuperado de Revista Ciencia América: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Reddy, A. (2020). *Aceites vegetales comestibles: una guía de compra*. Recuperado de Revista Healthline: <https://www.healthline.com/nutrition/vegetable-oils-buying-guide>

Render, B., Stair, R., y Hanna, M. (2012). *E. Métodos cuantitativos para los negocios*.

Recuperado de Análisis Bivariado: <https://ucreanop.com/wp-content/uploads/2020/08/Me%CC%81todos-Render.pdf>

Rocco, L., y Oliari, N. (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica. VII Jornadas de Sociología*. Recuperado de Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires: <https://cdsa.academica.org/000-106/392.pdf>

- Sarabia, F., y Parra, M. (2001). *Insatisfacción en la postcompra y el comportamiento de queja y reclamación: El caso español*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Trabajo de titulación:  
[https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3153/Sarabia%20y%20Parra%20\(2001\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3153/Sarabia%20y%20Parra%20(2001).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Tipos de investigación por unidades de análisis. Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. Recuperado de Pearson Education:  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sheffield Padilla, F., Aguilser Romero, D., Montañó Barragán, J., Piedra Flores, D., Carrizal Pérez, V., Valverde Torres, A., y Paz Amaya, R. (2016). *Obtención de aceite vegetal comestible*. Recuperado de Revista del consumidor de aceite comestible. Primera editorial: [https://issuu.com/profecco/docs/revista\\_del\\_consumidor\\_septiembre\\_2019](https://issuu.com/profecco/docs/revista_del_consumidor_septiembre_2019)
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?.* [*Impacto del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos?*]. Recuperado de Journal of Business Research:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/pdf/main.pdf>
- Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Recuperado de Repositorio Institucional PIRHUA. Tesis de pregrado: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5436>
- Vancic, A., y Parson, G. (2020). *Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic: the influence of Price Sensitivity and Perceived Quality.* [*Comportamiento de compra modificado en la pandemia de COVID-19: la influencia de la sensibilidad al precio y la*

*calidad percibida*]. Recuperado de Kristianstad University Sweden: <http://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:1453326/FULLTEXT01.pdf>

Villalba, F. (2005). *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor*. Recuperado de Revista europea de dirección y economía de la empresa. Artículos Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399311>

Vipin, A., Vikash, y Kiran. (2021). Consumer behaviour with regard to consumption of edible oil in Hisar. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 1-6.

Vivanco, M. (2005). *Investigación por unidades de análisis*. Recuperado de Muestreo estadístico: Diseño y Aplicaciones: <https://n9.cl/p8316>

## Apéndices