



**Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Díaz Zambrano, Martín Sebastián

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Segovia Guerrero, César Ricardo, MPDE

29 de enero del 2021

## Urkund Analysis Result

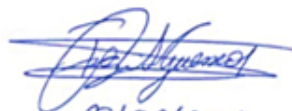
Analysed Document: Tesis Urkund Diaz\_Zambrano\_Martin\_Sebastian.docx  
(D96059298)  
Submitted: 2/19/2021 5:50:00 PM  
Submitted By: msdiaz4@espe.edu.ec  
Significance: 8 %

### Sources included in the report:

TESIS ..docx (D47472792)  
Proyecto Final Proy II- Grupo 3.docx (D79101538)  
VIDAURRE\_ALANES\_RB75521\_20190917\_2114\_c032.pdf (D55872259)  
IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA FRENTE A LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA PARA MUJERES EN EL DMQ.docx (D54282693)  
TESIS FINAL SP.docx (D77919839)  
Atributos intrínsecos de calidad percibida en la intención de compra de pan integr al.docx  
(D34864891)  
INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO  
DE EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASOS SUPERMAXI  
- SANTA MARÍA.docx (D54358247)  
Trabajo Titulación Ivan Colamarco.doc (D41017753)  
GRUPO 2 NRC-4695.docx (D40762540)  
[https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-  
comportamiento\\_del\\_consumidor-10ed\\_SchiffmanBelio](https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_SchiffmanBelio)  
[https://es.statista.com/estadisticas/635277/aceites-vegetales-consumo-mundial-por-tipo-de-  
aceite-1995/Steven,](https://es.statista.com/estadisticas/635277/aceites-vegetales-consumo-mundial-por-tipo-de-aceite-1995/Steven)  
[https://docplayer.es/91249902-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-de-  
comercio-carrera-de-ingenieria-en-mercadotecnia.html](https://docplayer.es/91249902-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-de-comercio-carrera-de-ingenieria-en-mercadotecnia.html)  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5609/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-182.pdf>  
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%2C%  
20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%2C%20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### Instances where selected sources appear:

98

  
20/02/2021  
18:00  
ING. CESAR SANCHEZ GUERRERO MPDE.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA  
EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Díaz Zambrano, Martín Sebastián** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de enero 2021.

Firma:

**Ing. Segovia Guerrero, César Ricardo. MPDE**

C.C 170720314-5



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA  
EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Díaz Zambrano, Martín Sebastián**, con cédula de ciudadanía n°172089876-4, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito**. Es de mi 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, 29 de enero 2021**

Firma

**Díaz Zambrano, Martín Sebastián**

C.C.: 172089876-4



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA  
EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **Díaz Zambrano, Martín Sebastián**, con cédula de ciudadanía n°172089876-4, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 29 de enero 2021**

Firma

**Díaz Zambrano, Martín Sebastián**

C.C.: 172089876-4

**Dedicatoria**

A Dios sobre todas las cosas quien es mi guía día a día para seguir formándome en cuerpo mente y espíritu.

Este logro principalmente se lo dedico a la persona que siempre incondicionalmente a estado conmigo y me ha demostrado que todo se puede lograr con esfuerzo trabajo y responsabilidad, gracias mami por ser la madre más valiente del mundo invencible ante la vida, luchadora por tus hijos, gracias mamá por hacerme crecer junto a ti, por darme tú apoyo incondicional, tu amor infinito y jamás dejar de motivarme a ser una mejor persona.

Para ti papá que eres una combinación entre razón y sentimiento quien me orienta y exige al mismo tiempo, gracias por tus consejos y por siempre transmitirme tu experiencia e inculcarme el esfuerzo que lleva ser un gran líder.

A mi abuelita Magdalena quien siempre me apoyo desde que era un niño y fuiste tú quien me enseñó el significado del amor verdadero.

Para mi abuelo Marcelo quien desde muy pequeño me enseñó a trabajar y a luchar por mis sueños y siempre será mi inspiración, gracias por siempre estar conmigo y darme tu apoyo.

Para mi hermano Isaac con el cuál siempre hemos tenido pensamientos distintos que nos conducen al mismo lugar el éxito fuiste mi primer amigo y el mejor de todos, gracias por ser mi hermano.

Y al resto de mi familia, sin todos ustedes mi felicidad no estaría completa, muchas gracias por siempre estar cuando los necesito.

*Les quiero infinitamente*

## **Agradecimiento**

Tengo el honor de agradecerle a la Universidad de las Fuerzas Armadas “Espe”, donde un día llegue con mucha ilusión de poder graduarme en la carrera que siempre soñé estudiar y hoy me voy feliz por haber cumplido la promesa que le hice a Dios y a mi madre.

Le agradezco infinitamente al Ing. Cesar Ricardo Segovia quien me ayudo en todo momento a realizar la presente investigación y aparte de ser uno de los mejores profesores y profesionales que he conocido, siempre estuvo conmigo incondicionalmente como un amigo, dándome ánimos y direccionándome en todo momento.

Muchas gracias al Ing. Edison Pozo quien me enseñó control de marketing y la dirección de empresas muchas gracias por ser un buen amigo, un buen profesor, un buen profesional y gracias por cada vez que me surgía una duda contestarme el teléfono y resolvérmela.

A mi director de carrera el Dr. Marquito Soasti por siempre darnos el tiempo para un consejo y jamás negarse en ayudar a todos sus estudiantes.

A las familias Carrión Mena y Velasco Carrión por su apoyo incondicional en momentos difíciles y en especial a Cristel Velasco por siempre ser esa persona que me transmite alegría y me motiva a superarme para cumplir con mis sueños.

A mis dos buenos amigos que les considero como hermanos Gaby y Jhonny con quienes comencé este sueño de ser ingenieros y los tres lo hemos logrado gracias por su apoyo y amistad.

*Gracias por ser parte de mi vida.*

## Contenido

Certificación .....	3
Responsabilidad de Autoría .....	4
Autorización de Publicación .....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento .....	7
Contenido.....	8
Índice de tablas .....	12
Índice de Figuras.....	15
Resumen.....	18
Abstract .....	19
Capítulo I: Generalidades.....	20
Antecedentes .....	20
Planteamiento de problema.....	22
Justificación.....	26
Objetivo general .....	28
Objetivos específicos.....	28
Hipótesis .....	28
Capítulo II: Marco Teórico .....	30
Teorías de soporte .....	30
Teoría del comportamiento del consumidor .....	30
Teoría de la percepción .....	31



Teoría de la calidad .....	33
Teoría de las necesidades de Maslow .....	34
Teoría económica Marshall .....	36
Marco referencial.....	37
Marco conceptual .....	38
Atributos del producto .....	38
Calidad .....	39
Consumidor .....	39
Cliente .....	39
Empaque .....	40
Marca.....	40
Marketing.....	40
Marketing mix .....	41
Merchandising .....	41
Percepción.....	42
Plaza.....	42
Precio .....	42
Producto .....	43
Promoción.....	44
Trade marketing.....	44
Capítulo III: Metodología .....	45
Enfoque de la investigación.....	45
Método deductivo.....	45

	10
Método inductivo.....	46
Método correlacional.....	46
Método dual.....	46
Tipología de la investigación .....	46
Por su afinidad.....	46
Por las fuentes de información.....	47
Por la unidad de análisis.....	48
Por el control de las variables .....	48
Por el alcance.....	49
Instrumentos.....	49
Entrevista a expertos .....	49
Encuesta.....	49
Procedimiento para la recolección y análisis de datos .....	49
Población y muestra .....	50
Aplicación de formula finita .....	51
Capítulo IV: Análisis de datos.....	52
Análisis univariado .....	52
Análisis bivariado .....	100
Capítulo V : Resultados.....	124
Discusión de resultados .....	124
Capítulo VI : Conclusiones y Recomendaciones .....	130
Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	131

Referencias bibliográficas .....	133
----------------------------------	-----

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	25
<b>Tabla 2</b> <i>Variables de estudio</i> .....	27
<b>Tabla 3</b> <i>Niveles de los productos</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Administraciones zonales por sectores</i> .....	48
<b>Tabla 5</b> <i>Cuadro número de habitantes por administración zonal</i> .....	51
<b>Tabla 6</b> <i>Estadísticos descriptivos edad</i> .....	52
<b>Tabla 7</b> <i>Cuál es su estado civil</i> .....	54
<b>Tabla 8</b> <i>Cuál es su género</i> .....	55
<b>Tabla 9</b> <i>Donde es su residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito</i> .....	56
<b>Tabla 10</b> <i>Cuáles son sus ingresos mensuales</i> .....	57
<b>Tabla 11</b> <i>Cuál es su nivel educativo</i> .....	58
<b>Tabla 12</b> <i>Cuál es su estrato social</i> .....	59
<b>Tabla 13</b> <i>Usted consume aceite vegetal comestible</i> .....	60
<b>Tabla 14</b> <i>Señale cuál o cuáles son las razones que le impiden consumir el aceite vegetal</i>	61
<b>Tabla 15</b> <i>Qué método de cocción utilizaría para sustituir el aceite vegetal</i> .....	63
<b>Tabla 16</b> <i>Cuál es la razón por la que selecciona este método de cocción sustituto</i> .....	64
<b>Tabla 17</b> <i>Cuál es el tipo de grasa que usted utilizaría como sustituto del aceite vegetal</i> .....	65
<b>Tabla 18</b> <i>El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia</i> .....	66
<b>Tabla 19</b> <i>Señale cuál o cuáles son los tipos de aceite comestible que consume</i> .....	67
<b>Tabla 20</b> <i>El aceite comestible que adquiere es de uso</i> .....	70
<b>Tabla 21</b> <i>Considera usted que la edad de una persona influye en la decisión de compra al momento de elegir un aceite vegetal</i> .....	71
<b>Tabla 22</b> <i>Cuál es el nivel de consumo mensual de aceite que realizan en su hogar</i> .....	72
<b>Tabla 23</b> <i>Cuál o cuáles son las marcas de aceite de su preferencia que actualmente consume</i> .....	73
<b>Tabla 24</b> <i>Indique quién de su familia o persona le ha influenciado sobre la marca de aceite vegetal que usted consume</i> .....	77

<b>Tabla 25</b> <i>Cuál o cuáles de las siguientes opciones, es la razón por la que compra su marca de aceite vegetal preferida.....</i>	79
<b>Tabla 26</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra.....</i>	81
<b>Tabla 27</b> <i>Con qué frecuencia usted lee la información nutricional que contienen las diferentes presentaciones del aceite vegetal.....</i>	83
<b>Tabla 28</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal.....</i>	84
<b>Tabla 29</b> <i>Usted es atraído por las visualizaciones externas de producto que son exhibidas en los pasillos con promocionales.....</i>	86
<b>Tabla 30</b> <i>Determine cuál o cuáles son las razones que influyen para que usted se dirija a las visualizaciones externas del aceite vegetal en el punto de venta.....</i>	87
<b>Tabla 31</b> <i>Cuál es el supermercado o punto de venta de preferencia en el que se dirige con mayor frecuencia a realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal.....</i>	89
<b>Tabla 32</b> <i>Cuál es la razón que tiene mayor influencia al momento de acercarse a realizar sus compras en el supermercado o en el punto de venta.....</i>	94
<b>Tabla 33</b> <i>Cuál es el día de la semana en el que realiza las compras para el hogar en su establecimiento preferido que incluye el aceite para cocinar.....</i>	95
<b>Tabla 34</b> <i>Cuál es la presentación de empaque de su preferencia para el consumo de aceite vegetal.....</i>	96
<b>Tabla 35</b> <i>Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la calidad ofertada por el fabricante.....</i>	97
<b>Tabla 36</b> <i>Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la cantidad ofertada por el fabricante.....</i>	98
<b>Tabla 37</b> <i>Cuál es la forma de pago de su preferencia dentro de un supermercado o lugar donde adquiere el aceite comestible.....</i>	99
<b>Tabla 38</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia.....</i>	100

<b>Tabla 39</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	101
<b>Tabla 40</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia</i> .....	103
<b>Tabla 41</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	104
<b>Tabla 42</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*Género</i> .....	106
<b>Tabla 43</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	107
<b>Tabla 44</b> <i>Atributos externos que le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*Género</i> .....	109
<b>Tabla 45</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	110
<b>Tabla 46</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra*Edad por generaciones</i> .....	112
<b>Tabla 47</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	113
<b>Tabla 48</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal* Edad por generaciones</i> .....	115
<b>Tabla 49</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	116
<b>Tabla 50</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito</i> .....	118
<b>Tabla 51</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	119
<b>Tabla 52</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito</i> .....	121
<b>Tabla 53</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	122
<b>Tabla 54</b> <i>Desarrollo de la propuesta</i> .....	126

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Estadísticos descriptivos edad .....	53
<b>Figura 2</b> Estado civil.....	54
<b>Figura 3</b> Cuál es su género .....	55
<b>Figura 4</b> Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito.....	56
<b>Figura 5</b> Ingresos mensuales .....	57
<b>Figura 6</b> Nivel educativo.....	58
<b>Figura 7</b> Estrato social.....	59
<b>Figura 8</b> Consume aceite vegetal comestible .....	60
<b>Figura 9</b> Las razones que le impiden consumir el aceite vegetal.....	62
<b>Figura 10</b> Método de cocción utilizaría para sustituir el aceite vegetal .....	63
<b>Figura 11</b> Método de cocción sustituto .....	64
<b>Figura 12</b> Tipo de grasa que usted utilizaría como sustituto del aceite vegetal.....	65
<b>Figura 13</b> Consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia .....	66
<b>Figura 14</b> Cuál o cuáles son los tipos de aceite comestible que consume.....	69
<b>Figura 15</b> El aceite comestible que adquiere es de uso.....	70
<b>Figura 16</b> La edad de una persona influye en la decisión de compra al momento de elegir un aceite vegetal.....	71
<b>Figura 17</b> Nivel de consumo mensual de aceite que realizan en su hogar .....	72
<b>Figura 18</b> Cuál o cuáles son las marcas de aceite de su preferencia que actualmente consume .....	76
<b>Figura 19</b> Quién de su familia o persona le ha influenciado sobre la marca de aceite vegetal que usted consume.....	77
<b>Figura 20</b> La razón por la que compra su marca de aceite vegetal preferida.....	79
<b>Figura 21</b> Cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra.....	82
<b>Figura 22</b> Frecuencia usted lee la información nutricional que contienen las diferentes presentaciones del aceite vegetal .....	83

<b>Figura 23</b> <i>Cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal</i> .....	85
<b>Figura 24</b> <i>Es atraído por las visualizaciones externas de producto que son exhibidas en los pasillos con promocionales</i> .....	86
<b>Figura 25</b> <i>Cuál o cuáles son las razones que influyen para que usted se dirija a las visualizaciones externas del aceite vegetal en el punto de venta</i> .....	88
<b>Figura 26</b> <i>El supermercado o punto de venta de preferencia en el que se dirige con mayor frecuencia a realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal</i> .....	93
<b>Figura 27</b> <i>Cuál es la razón que tiene mayor influencia al momento de acercarse a realizar sus compras en el supermercado o en el punto de venta</i> .....	94
<b>Figura 28</b> <i>Cuál es el día de la semana en el que realiza las compras para el hogar en su establecimiento preferido que incluye el aceite para cocinar</i> .....	95
<b>Figura 29</b> <i>Cuál es la presentación de empaque de su preferencia para el consumo de aceite vegetal</i> .....	96
<b>Figura 30</b> <i>Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la calidad ofertada por el fabricante</i> .....	97
<b>Figura 31</b> <i>Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la cantidad ofertada por el fabricante</i> .....	98
<b>Figura 32</b> <i>Cuál es la forma de pago de su preferencia dentro de un supermercado o lugar donde adquiere el aceite comestible</i> .....	99
<b>Figura 33</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia</i> .....	102
<b>Figura 34</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal *El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia</i> .....	104
<b>Figura 35</b> <i>Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*Cuál es su género</i> .....	107
<b>Figura 36</b> <i>Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal *Genero</i> .....	110



<b>Figura 37</b> Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*Edad .....	113
<b>Figura 38</b> Edad *Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal.....	116
<b>Figura 39</b> Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito* Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra .....	120
<b>Figura 40</b> Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal.....	123

## Resumen

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

Palabras claves:

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

### **Abstract**

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

Key words:

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

## Capítulo I: Generalidades

### Antecedentes

Los atributos de los productos son de vital importancia para el desarrollo de cualquier industria, debido a que el consumidor expone sus deseos y necesidades al mercado, donde este solo consume el producto o servicio que mayor beneficio le otorga, por lo tanto las empresas desarrollan constantemente innovaciones que les permita captar la mayor atención de los clientes o consumidores para poder fidelizarlos.

Considerando que uno de los principales atributos es la calidad percibida, esta se refleja al momento de realizar cualquier transacción, debido a que el consumidor al momento de adquirir cualquier producto o servicio busca que el mercado satisfaga sus necesidades por un valor remunerado.

Con lo antes descrito, el modelo de la decisión de compra es un sistema que el consumidor lo aplica a diario, según un estudio realizado por la Universidad de (Harvard, 2019), Menciona que los consumidores toman decisiones de compra todos los días, pero éstas decisiones corresponden a un 95% inconscientemente, esto se debe a que las compras que realizan son un mezcla de emociones buscando satisfacer una necesidad, se podría definir que el consumidor accede a una compra emocional, pero a la vez el utiliza un 5% de la razón para convencerse que el producto que adquirió es lo que necesita, para satisfacer su necesidad y de esta forma racionalizar la compra.

Debido a esta circunstancia mencionada , existen varios tipos de productos en los diferentes canales de acceso a la compra, donde se invierten grandes presupuestos de dinero acorde a la rotación de ventas, el principal es el canal moderno donde el área de mercadeo de las empresas desarrolla productos , empaques y estrategias de Trade marketing con el fin de satisfacer a la demanda de tal manera estas estrategias en los puntos de venta y en conjunto a lanzamientos de nuevos productos, buscan impulsan al consumidor a tener una intensión de compra, siendo el principal foco de inversión de los presupuestos el merchandising.

Tomando como referencia un claro ejemplo es el aceite comestible, al ser un producto de consumo masivo, su uso es de todos los días en la mayoría de hogares del país, es uno de los principales productos que promueven la venta en los canales de acceso a la compra, principalmente en el canal moderno, donde existe una amplia variedad de exposición de producto al consumidor, esto se debe al estar presente en las principales góndolas, extra visualizaciones o en el número de caras expuestas al consumidor, según el planograma establecido por las cadenas o por sus promociones denominadas onpakcs o combos que buscan motivar al consumidor por medio de la unión de dos productos, ligadas a una estrategia de Trade marketing, donde juntan los productos considerados vacas lecheras con productos perros o de muy baja comercialización, con el fin de generar una rotación del o los productos en el puntos de venta.

Con todo lo antes descrito, los aceites comestibles tienen una infinidad de variaciones debido a su demanda en el mercado en el que existen varios tipos de semillas que se utilizan para su producción como son: el maíz, orujo, oliva , girasol, soja , canola y sésamo, además de considerar variaciones como los aceites que provienen de origen vegetal como es el caso del aceite de aguacate o maní , todos los mencionados son una mezcla de componentes químicos y de plantas como la palma africana, que es consumido por gran parte de los estratos sociales.

Según lo descrito en el Ecuador existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de este producto, donde la competencia es un diario vivir para llegar al consumidor final, pese a que el mercado ecuatoriano de aceites comestibles, es considerado como un mercado de precio, los mercadólogos de las empresas a diario compiten en los puntos de venta por ser la marca idónea de consumo, promoviendo estrategias de diferenciación en los canales de acceso a la compra que tiene el consumidor siendo el de mayor relevancia el canal moderno, debido a la oferta que logran exhibir estos establecimientos de esta forma generar una relación de consumo a largo plazo y mantener rentabilidad en sus marcas.

## Planteamiento de problema

En la actualidad existen diversas enfermedades que se han desarrollado debido a la mala alimentación que tiene los seres humanos, esto se refleja por el alto consumo de grasas vegetales comestibles, una de las más importantes es el sobre peso que muestra un porcentaje del 39% y la obesidad 13% en personas mayores a 18 años a nivel mundial, donde ha ido incrementándose desde el año 1975, según informes emitidos por (Organización Mundial de la Salud, 2020). Debido a lo antes mencionado el informe indica que la mayoría de la población mundial está viviendo en países donde la obesidad y el sobre peso tienen un alto índice de mortalidad a comparación de la insuficiencia ponderal o malnutrición.

Con lo antes descrito surge la idea de realizar esta investigación donde sea pueda identificar cuáles son los principales atributos intrínsecos y extrínsecos que el ser humano ve en los productos de grasas vegetales comestibles y cuál es su comportamiento de compra, porque el mundo está lleno de información nutricional pero sigue creciendo los niveles de sobre peso y obesidad, además el ser humano desconoce qué factores influyen en la decisión de compra, para tener una mayor comprensión del tema se ha revisado varios estudios sobre el comportamiento que tienen los consumidores al ser atraídos por los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos.

Según el autor (Klaric, 2014) quien estudia al marketing desde un lado neurológico menciona que el consumidor no sabe lo que realmente compra debido a que es vulnerable al momento de realizar cualquier transacción en productos o servicios, esto se debe a los atributos expuestos en el mercado captan la atención del consumidor.

De tal forma las empresas y marcas pueden llegar a manipular las estrategias que utilizan según el canal de comercialización, creándole una necesidad de compra al consumidor y generar una relación a largo plazo, donde se identifica que el shopper accede a ofertas que le hacen creer que son una gran oportunidad de compra.

Pese a que el ser humano adquiere productos inconscientemente, este debe ser motivado por un estímulo, deseo, necesidad o un atributo de un producto o servicio que cubra su necesidad básica y la satisfaga.

Sin embargo para cubrir estas necesidades del mercado, las empresas en la actualidad buscan mejorar todos sus procesos de comercialización en los puntos de venta, por medio de la innovación en sus empaques, refrescar sus marcas estrategias de Trade marketing que están enfocadas a la satisfacción del consumidor.

En relación a lo antes descrito, las empresas de consumo masivo gastan presupuestos en mercadeo, para generar una rotación de ventas con una mejora continua en el desarrollo de los producto, donde la inversión que se realiza sea capaz de captar la mayor atención del consumidor e inducirlo hacia una compra, en el mercado existen varios productos de consumo, pero son pocos los de alta rotación en las góndolas, uno de ellos es el aceite vegetal comestible.

Por lo cual tomando como referencia un estudio mundial realizado por (Statista, 2020), nos menciona que el mayor consumo de aceite vegetal comestible es de palma africana, debido a sus bajos costos de producción este tiene un accesible precio en el mercado y es uno de los productos de alta rotación en cualquier punto de venta de los diferentes canales de acceso a la compra.

Además también menciona, que no solo influye el precio en la decisión de compra, debido a que el consumidor busca características en los productos para satisfacer su necesidad, de esta forma están presentes los atributos intrínsecos y extrínsecos que desarrollan las empresas, al manipularlos correctamente pueden generar una diferenciación en el mercado sobre sus competidores y de esta forma ser la marca número uno en el consumo del hogar.

Según lo descrito con anterioridad tomamos como referencia los datos de la revista (Ekos, 2017). Donde menciona que el sector de grasas comestibles ha desarrollado estadísticas de consumo, con picos altos y bajos en cuanto a producción nacional con un incremento final del 8,6 % para el año 2017 en relación a su año anterior, y para el mercado internacional a desarrollado un mayor crecimiento en cuanto a consumo, siendo el aceite vegetal comestible de palma África el mayor en exportación con 74,1% frente a las demás grasas comestibles.

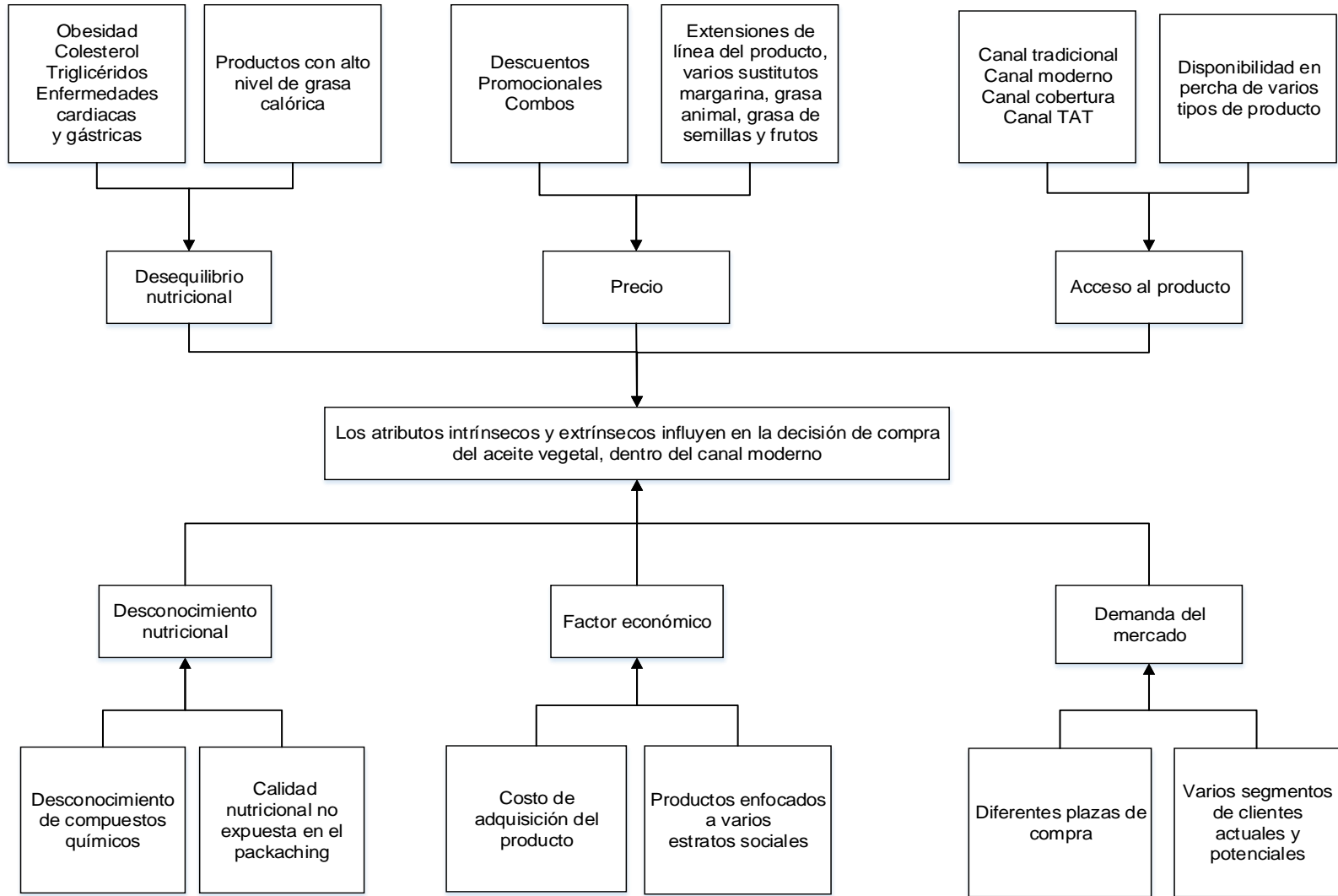
Como consecuencia a lo mencionado, el principal destino internacional para comercialización de este producto es Colombia con un 54% seguido por Venezuela con 11,2% y el 10% Europa, donde el factor principal que favorece y que desarrolla a este sector es el precio internacional en el que es vendido, esto se debe a que desde el año 2015 tuvo un constante crecimiento del precio con una baja rotación en ventas, pero en el año 2017 estos valores se redujeron notoriamente, lo cual provoco un incremento en el consumo de este producto de grasa comestible y una mayor rotación en ventas en las perchas de los supermercados debido a la manipulación publicitaria.

Por lo tanto los consumidores están expuestos a una gran oferta de productos y sus diferentes variaciones en las perchas o góndolas, pero a su vez también son participes de estrategias que las empresas desarrollan en el mercado para tener una rotación en el consumo y una mayor participación en el mercado, existen estrategias implementadas como es la reducción de precios o el armado de promocionales, sin embargo existe varias fórmulas que el consumidor lo llevan a tomar una decisión de compra y preferir ciertas marcas, pero se desconoce el comportamiento de compra que las refleja en cuanto al consumo de aceite vegetal comestible.



**Tabla 1**

*Árbol de problemas*



## **Justificación**

En la actualidad la importancia que dan las empresas al desarrollo de productos y la captación de clientes y/o consumidores, es promovida por presupuestos de ventas, con el fin de ser utilizado por los departamentos de mercadeo en los diferentes canales de gestión para generar un mayor impacto en el consumidor y fidelizarlo.

Según lo antes mencionado las organizaciones además buscan estrategias de Trade marketing que les permita diferenciarse de la competencia, para esto surge la presente investigación, que se desarrolla con el objetivo de conocer cuáles son los atributos intrínsecos y extrínsecos que poseen los aceites vegetales comestibles dentro del canal moderno como plaza de comercialización y cuál es el comportamiento de compra de los consumidores hacia la calidad percibida.

En relación a lo descrito, el consumidor está expuesto a una infinidad de productos en el mercado que buscan satisfacer su necesidad, pero desconoce totalmente como las empresas lo persuaden al momento de realizar cualquier compra mediante la implementación de estrategias en el mercado, además se debe entender que el consumidor más allá de adquirir un producto está generando una rentabilidad y posicionamiento a una marca.

Según lo mencionado y tomando como referencia a un caso, existe una empresa nacional que desarrollo un aceite comestible con estrategia light, creando un atributo extrínseco en su publicidad de comercialización, pese a que ningún aceite se lo puede catalogar como light por su composición química grasa trans, fue multado, por el gobierno ecuatoriano por violar la ley del numeral 2 del artículo 27 de la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado (SCPM, 2017).

Esto se debe a que comercializaba publicidad engañosa en los puntos de venta de los canales TAT, cobertura, tradicional y moderno. Este caso nos enseña como la mercadotecnia ha manipulado por medio de estrategias al consumidor en los puntos de venta, dando una información errónea para generar ventas y ser competitivo en la industria nacional generando

rentabilidad a la inversión de mercadeo por medio de la comercialización de los atributos de los productos.

Como consecuencia a este tipo de precedentes es necesario investigar si los atributos del producto influyen en la decisión de compra, debido a que la utilización de este producto es por todas las personas de los diferentes estratos sociales y además comprender que mecanismos o estrategias de mercado lo llevan a pagar un valor por él.

Sin embargo lo descrito muestra que el precio no es solo un atractivo hacia el consumidor, existen consumidores que aprovechan las estrategias de mercadeo de las diferentes empresas para realizar sus compras, como son las promociones donde envuelven al consumidor hasta hacerlo creer que el producto que selecciono es el mejor por calidad, precio, promoción, empaque, o por compras anteriores que le han generado satisfacción, pero el consumidor no relaciona que puedo ser partícipe de una estrategia de mercadeo.

### **Cuadro de variables**

Para definir las variables de estudio se realizó el siguiente cuadro donde se contempla la variable dependiente e independiente y las covariables que se involucran.

**Tabla 2**

*Variables de estudio*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Covariables</b>	<b>Dimensión</b>
Calidad Percibida	Decisión de compra	Administración zonal	Geográfica
		Edad	Social
		Genero	Social
		Ingresos	Económica
		Marca	Psicológica
		Merchandising	Motivacional
		Precio	Económica

## **Objetivo general**

Determinar el nivel de relación que existente entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la decisión de compra del aceite vegetal dentro del canal moderno.

## **Objetivos específicos**

- Identificar la existencia de relación entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite vegetal nacional.
- Detallar la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno con respecto a la edad.
- Indicar la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite vegetal comestible en el canal moderno con respecto al género.
- Conocer la presencia de diferencias entre la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno con respecto a la administración zonal

## **Hipótesis**

Relacionando a los objetivos específicos de la investigación, las hipótesis planteadas son.

- H1: Existe relación significativa entre los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.
- H2: Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra
- H3: Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

- H4: Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

## Capítulo II: Marco Teórico

### Teorías de soporte

#### Teoría del comportamiento del consumidor

Para comprender esta teoría tomamos como referencia al autor (Solomon , 2008) donde nos menciona que el comportamiento del consumidor se basa en teorías sobre el ser humano, donde se puede conocer a profundidad los gustos y preferencias que tienen los consumidores, debido a que tienen distinta forma de comprar unos con otros, pero se los puede agrupar homogéneamente con sus similitudes de compra.

El mencionado autor además indica que el comportamiento del consumidor en la actualidad, permite conocer que productos son los que se deberían mejorar o sacarlos del mercado, observando constantemente las reacciones del consumidor para generar un análisis del porqué, como, donde, cuándo y para qué, realizan sus compras. De esta manera poder conocer el mercado y efectuar estrategias que generen una fidelización a largo plazo con el consumidor.

Con lo antes descrito los autores (Rivera, Cueva, & Molero, 2013), mencionan que los estudios enfocados en el comportamiento de compra, debe ser del interés de toda la sociedad porque en ella se encuentran todos los posibles consumidores. Además se deben analizar los factores que influyen en la decisión de compra y que causa la intención de la misma, donde se debe realizar como principal acción segmentar al mercado en grupos homogéneos tomando en consideración al consumidor como objeto de estudio como son sus gustos y preferencias.

Sin embargo el autor (Rosales, 2000), menciona que el comportamiento del consumidor está ligado a la microeconomía, debido a que esta ciencia estudia los comportamientos y tendencias de compra por su interés de encontrar una utilidad marginal, además de estudiar las curvas de la demanda que provocan los consumidores en relación a las curvas de inferencia y de los presupuestos.

Tomamos como referencia a los autores (Baskin, 2010), donde explican que se puede distinguir en tres formas al comportamiento del consumidor, el primero es según su nivel de explicación donde se los puede clasificar en los modelos de compra globales y los modelos de compra parciales, el primero trata de explicar y argumentar todo el proceso de compra que tienen los consumidores y todas las variables que están inmersas en el, mientras que el segundo solo explica alguna de las fases del proceso de compra.

A la vez los autores indican que existe el nivel según su amplitud, donde mencionan que podemos diferenciar entre modelos macro analíticos y micro analíticos. Debido a ello los modelos macro analíticos analizan a un grupo grande de población denominada consumidores y estudian su comportamiento, mientras que los micros analíticos estudian al individuo, por unidad de análisis debido a que seleccionan un consumidor y estudian su comportamiento de compra.

Según el autor existe un tercer nivel donde el modelo trata de explicar o predice como va a realizarse la compra, se realiza de forma descriptiva donde se limita a describir el comportamiento de compra que tienen los individuos y tratan de predecir el resultado.

Para los autores mencionados, la teoría del comportamiento del consumidor tienen tres enfoques el primero es económico, donde menciona que el hombre orienta su comportamiento de compra para incrementar su utilidad, donde el consumidor toma una decisión de compra por la razón, analizando sus factores, teniendo una satisfacción del producto pero no de los atributos.

Surge también el criterio de donde la teoría del comportamiento de compra tiene que ver con un enfoque psicológico, donde se menciona que este comportamiento no solo lo dominan las variables económicas, también lo domina las características internas del individuo como son la personalidad, los gustos y por variable externa el entorno que lo influye.

### **Teoría de la percepción**

Según (Gregory, 2013) menciona que para generar una percepción adecuada, se debe analizar todos los estímulos sensoriales que posea el entorno, además indica que la

percepción busca la dinámica y la relaciona con la interpretación de la información detectada por los sentidos.

Para obtener un buen resultado el autor menciona que se debe generar una correcta percepción al relacionar directamente con las experiencias pasadas y las suposiciones que pueda tener como información sensorial el individuo de estudio, con el fin de que la percepción tome un protagonismo al actuar directamente sobre los sentidos y los estímulos de las personas, los cuales nos proporcionen información del entorno estudiado.

Para el autor (García B. , 2014), nos mencionan que las percepciones tienen que ver con las personas y pueden tener un enfoque directamente al consumo de productos bienes o servicios, donde esta hace referencia a las opiniones que vierte el consumidor al momento de tener una intención de compra, donde pueden ser subjetivas y a la vez agradables o desagradables para la empresa.

Con lo antes mencionado el autor (Gibson, 1979), indica que la percepción no se la puede construir solo con interpretaciones de datos o información sensoriales por parte de los perceptores, Porque la percepción es directamente relacionada y provocada por los estímulos.

En relación a lo descrito el autor también menciona que todos los sentidos se pueden interpretar como auténticos sistemas perceptuales, debido a que estos son buscados en el ambiente a esta información obtenida se la denomina bajo el nombre de invariantes, misma que nos permite conocer las formas de los objetos y tratar de interpretarlos.

También surge el aporte (Wertheimer, 1925), donde su estudio se basa en las estructuras psicológicas entendidas como totalidades significativas y organizadas, denominada ley de Gestalt. Esta menciona que la percepción es la emoción que los seres humanos adquieren del entorno externo y esta es asimilada por los cinco sentidos, la percepción es denominada relativa porque cada persona puede interpretar de distinta forma los elementos, debido a que el ser humano en primera instancia capta las totalidades y después reconoce los elementos constitutivos.



Con un nuevo aporte menciona el autor (Quezada, 2014) que la percepción es un proceso activo donde el cerebro constantemente transforma cierta información lumínica, que es captada por los sentidos en una interpretación de la realidad externa. Existen varios tipos de percepción pero la más importante nos da la visual donde esta tiene la capacidad de retener e interpretar la información del entorno por medio de los efectos de la luz, esta es base fundamental del sistema visual debido a que produce un primer efecto en la cadena de conocimiento.

Sin embargo la percepción pertenece a un proceso cortical que resulta al obtener alguna experiencia sensorial, la cual es potencialmente reconocida por el cerebro. También existe el receptor sensorial, donde la percepción está enfocada en cada ser humano y al conocimiento que tenga de las cosas.

Desde un enfoque neuropsicológico el ser humano tiene ciertas capacidades que son desarrolladas en el tiempo unas distintas a otras, pero la percepción está ligada a la capacidad que una persona tiene al reconocer las cosas que se le presentan en un ambiente externo.

Según un enfoque en mercadotecnia se mantiene clara la idea que el mejor producto no es el que mejor trascienda en ventas, si no el que cree algún estímulo en la mente del consumidor, debido a que la percepción refleja la característica humana y este la adopta creando un vínculo de emociones con el producto.

### **Teoría de la calidad**

Para los autores, (Evans & Lindsay, 2005), mencionan que la calidad a lo largo del tiempo ha ido evolucionando debido a que ya no solo se trata de una percepción subjetiva que tienen los consumidores al momento de comprar un producto o servicio y tampoco contempla que las empresas gestionen sus estándares basados en opiniones que promuevan el desarrollo de productos con estándares mínimos de calidad.

Debido a lo mencionado los autores, definen a la calidad total como un proceso donde se debe detectar errores en el desarrollo de productos o servicios, mediante la

implementación de un control que brinde el mayor aporte en la eliminación y detección de fallas para poder ofertar productos o servicio sin ninguna falla.

Para esto surge uno de los aportes más grandes a la calidad que lo realizó el autor (Edwards, 1993), donde implemento la teoría del control estadístico de la calidad, esta establece que se debe tomar una muestra significativa que represente a todo el lote de fabricación y de esta manera poder generar un seguimiento. Para que la muestra obtenida en el caso de que sufra alguna alteración o por una mala manipulación en su elaboración, se pueda identificar y advertir que todo el lote fabricado, va a tener la misma inconsistencia por fallas en el desempeño y cuidado en su elaboración.

Por razón en el caso de que no se detectara podría tener un efecto negativo en los consumidores, dando una mala reputación en los productos desarrollados por las empresas y ser una limitante en la reducción de ventas.

En relación a lo mencionado la teoría de la calidad se enfoca en el consumidor donde las empresas agrupan un gran variedad de estrategias que permita cautivarlo, para obtener este resultado toda una organización debe trabajar pensando en un bien común para el cumplimiento de las metas, y todas las personas deben estar comprometidas a realizar un excelente trabajo para el desarrollo de buenos productos y de esta forma cubrir las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, la calidad total es de vital importancia en las empresas pues esta brinda la oportunidad de generar una gran ventaja competitiva en el mercado mediante el desarrollo de una propuesta de valor que aporte en su totalidad a su mejora continua.

### **Teoría de las necesidades de Maslow**

El autor, (Maslow, 1943), explica sobre las necesidades que tenemos todos los seres humanos, donde estas se deben distribuir acorde a una jerarquización en una pirámide, tomando en consideración la importancia y relación que tenga hacia el comportamiento del ser humano. Por lo tanto en la base de la pirámide, debe siempre estar las necesidades básicas o más elementales definidas como necesidades primarias.

En relación a lo mencionado por arriba de la base deben ir las necesidades sofisticadas denominadas como secundarias, además el autor también menciona que la pirámide cuenta necesidades fisiológicas debido a que todo ser humano nace con ellas como lo son el sueño, alimentación, reposo, estas necesidades se las denominan como las descritas anteriormente básicas.

Según lo descrito el autor indica que el ser humano posee necesidades en cuanto a la seguridad, mismas que son las que construyen el segundo bloque de la pirámide, estas son las impulsadoras a que el ser humano cuando se siente amenazado busque de alguna forma su protección y sentirse a salvo , estas necesidades están ligadas directamente a la supervivencia.

Según lo mencionado también existen necesidades sociales donde estas se relacionan al entorno de las personas que rodean al individuo, debido a que todos los seres humanos buscan ser aceptados por parte del entorno social además de la búsqueda constante del amor y el afecto.

Sin embargo menciona que existen las necesidades del autoestima, donde constantemente el ser humano evalúa su imagen y pone a discusión, esta necesidad le proporciona la seguridad en sí mismo, además de la confianza para sentirse importante con el fin de lograr un reconocimiento social o de estatus.

Con lo antes mencionado, la teoría menciona que existe la necesidad de la auto relación, estas son las necesidades que cubren el techo de la jerarquía de la pirámide son las que buscan que el ser humano se trace metas y busque superarse todos los días, estas son directamente relacionadas con la autonomía, el auto control y la independencia.

Por lo tanto las mencionadas anteriores cuatro necesidades se pueden satisfacer con recompensas extrínsecas al ser humano como puede ser el dinero, alimento o elogios por los amigos. Mientras que la necesidad de auto relación solo se logra su satisfacción con recompensas intrínsecas como es el sentimiento de realización.

## Teoría económica Marshall

Según el autor (Marshall, 1980), nos menciona que su aporte más importante fue el desarrollo del concepto de la elasticidad debido a estudios realizados, tomando como relación al precio y cantidad demandada con sus cambios constantes en el mercado.

Donde menciona dos leyes importantes la ley de la oferta que es proporcional al precio que se paga por un producto, por lo tanto cuanto más elevado sea el precio cancelado por el bien más unidades se van a ofrecer a la venta y la ley de la demanda es inversamente proporcional al precio pagado por un producto, cuanto más elevado sea el precio, menos consumidores existirán. Por lo tanto la oferta y la demanda hacen variar el precio de los productos.

Además según la ley mencionada, el precio de un producto se sitúa en la intersección de sus curvas entre la oferta y la demanda, Debido a que si el precio de un bien esta demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo ofertado se produce una reacción de escases en el mercado y eleva el precio de adquisición, en una situación inversa si el precio es demasiado alto y el mercado no accede a pagarlo la tendencia será a realizar una reducción hasta que los consumidores acepten el precio y puedan adquirir los productos.

La curva de la oferta tiene una relación de elasticidad entre el precio y la cantidad ofertada con una tendencia creciente, mientras que la curva de la demanda tiene relación entre la cantidad dispuesta a comprar y el precio dispuesto a pagar con una tendencia decreciente.

Además el autor menciona que existen diferentes formas de medir la elasticidad como es la elasticidad precio de la demanda esta se obtiene como la variación marginal donde el precio que tenga un bien le afecta a la cantidad demanda. Si todos los factores permanecen constantes, se obtiene por la división del cambio porcentual de los demandantes por una variación porcentual del precio.

## Marco referencial

Una vez examinado las referencias conceptuales sobre teorías técnicas que aporten al tema de estudio, se debe analizar investigaciones que tengan similitud en el desarrollo del tema. Como es el estudio de (Jaramillo Bernal, Robayo Pinzón, & Rojas Berrio, 2018) con el tema “Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y la decisión de compra en productos de lujo de Colombia”, este estudio se basa en el mercado colombiano y los productos de lujo de vestuario que son artículos muy deseado para exploración y comercialización según las motivaciones extrínsecas e intrínsecas que poseen los consumidores.

Además este estudio nos menciona que es de tipo descriptivo no experimental trasversal que consiste en levantar un cuestionario a medida de la escala de Likert, El mismo que se destinó a los consumidores de productos de lujo del mercado colombiano. Con un numero de 231 registros de encuestados, donde se recopiló la información y se expuso en el programa SPSS para su análisis y cruce de variables.

Donde los resultados hallados fueron, del lado de los atributos extrínsecos los consumidores tienen una motivación principal, asociada a realizar una compra idónea extrínseca porque la persona busca sentirse y verse bien con el producto adquirido. Además de encontrar una relación significativa de los atributos intrínsecos como la marca y la decisión de compra.

Tomando como referencia a una nueva investigación realizada por (Guerrero Valenzuela , Bernabé Hernandis , & Bedoya Agudo, 2018) con el tema “Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: sobre los atributos de diseño”, nos menciona en su estudio que una de las actividades más importantes en la mercadotecnia es el diseño, es base fundamental en la contribución de imagen, para la apariencia de los productos depende de esta para que el consumidor tenga una atracción en la compra.

Esta investigación busca la posibilidad de agrupar los atributos de diseño, para una definición real del producto. Es una investigación de tipo exploratoria donde se identifica y

clasifica a las agrupaciones de los atributos en la fase inicial de la construcción de un diseño para los productos, a partir de una propuesta inicial de atributos extrínsecos e intrínsecos.

En este estudio se aplica un análisis factorial para reducir las variables de estudio, y de esta manera se logró identificar las siguientes variables, el diseño como variable utilitaria en conjunto con la apariencia y la percepción. Dando como resultado que se debe tener un correcto conocimiento del mercado para realizar una propuesta en cuanto a producto e imagen.

Con un nuevo y ampliado aporte surge el estudio realizado por los autores, (Schnettler, Fica, Sepúlveda, Sepúlveda, & Denegri, 2018) con el tema “Valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de la carne bovina en el sur de Chile”, donde este nace con el objetivo de analizar la importancia de 21 atributos extrínsecos e intrínsecos, en la adquisición de compra de la carne de res y la presente existencia de los diferentes segmentos de consumidor en Chile.

Para obtener la información se utilizó el instrumento de la encuesta, el cual se ejecutó a los consumidores de carne, dando un número de 400 encuestados, Donde se estableció un análisis clúster que mostro como dato a tres diferentes tipos de segmentos de mercado, el principal de 54,5% que otorga una baja importancia a todos los atributos relacionados con el origen y el medio ambiente, el segundo grupo consta de 27,5 % ellos valoran los atributos intrínsecos y extrínsecos que proporciona la carne de res, y por último el tercer grupo del 18% donde no le dan una importancia a los atributos del sistema de producción.

## **Marco conceptual**

### **Atributos del producto**

Según (Iniesta, 2004) los atributos de un producto son un conjunto de beneficios que se agrupan en un producto que se oferta en el mercado a los consumidores. Estos beneficios pueden ser tangibles y a la vez funcionales. También se le denomina como atributo a la marca y todos los valores que proporciona el packaching,

Para (Dvoskin, 2004) es un modelo exacto que muestra características esenciales que terminan motivando la compra al consumidor. Se presentan de dos formas atributos exógenos son la unión de 3p precio, plaza y promoción. Además los endógenos son variables dependiendo el tipo de producto estas pueden mostrarse por sus características físicas como el empaque, textura, sabor y el estilo.

### **Calidad**

Según (Carbellido, 2006), la calidad hace referencia a las cualidades que puede presentar una persona o cosa, Se lo denomina también como un juicio de valor subjetivo, que menciona atributos intrínsecos o extrínsecos de un determinado elemento. Para (Deming , 1980) considerado como el padre de la calidad indica que es una función integral de varios elementos y el control de una organización sobre sus productos, además de valorizarlo como cumplir lo que el cliente requiere.

### **Consumidor**

Para el autor (Rodriguez, 2013) menciona que el consumidor es la persona o grupo de personas que utilizan un producto un bien o servicio, buscando satisfacer su necesidad por medio de un proceso productivo de una organización.

El autor menciona que son las personas que ha utilizado un producto determinado por una oferta establecida en el mercado.

### **Cliente**

Según el autor (Paz, 2005), menciona que el cliente es la persona que desembolsa un valor a cambio de utilizar los servicios o productos de una empresa o persona profesional.

También menciona que el cliente es la persona que es receptora de un bien o servicio con el cual busco satisfacer su necesidad.

## **Empaque**

Para el autor el empaque o presentación es el envase que va a utilizar una empresa para mostrar su diseño al mercado, donde este debe ser eficaz debido a que es un elemento tangible y debe ser del agrado del consumidor.

Según el autor el empaque o presentación es importante ver el diseño, el tipo de agarre, la dimensión que ocupa en la percha, materiales de los que se va a fabricar y los colores con lo que se va persuadir al cliente.

## **Marca**

Según el autor (García M. M., 2005), define a la marca como la imagen que el fabricante o empresa utiliza para identificar los productos ofertados en el mercado.

Para el (Diccionario Profesional del Marketing, 1997) menciona que son las figuras, dibujos, calcomanías, adhesivos y todos los distintivos que se utilizan en el empaque, de un producto o servicio para distinguirlos frente a la competencia.

## **Marketing**

Para definir correctamente al marketing según los autores (Kotler & Armstrong, 2013). Indican que es una ciencia de la administración, donde se involucra como proceso social y de gestión a través de los individuos, en el cual obtienen lo que necesitan y desean. Creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios entre sí. Es decir se realiza una gestión de relaciones con los clientes buscando beneficios que logren su mayor satisfacción.

Adicionalmente los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) basados en un concepto de intercambio y aplicable a cualquier institución, definen al marketing como un sistema total de actividades y negocios ideado para que surjan productos satisfactorios de necesidades, donde se les debe asignar un valor, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta con el único fin de lograr los objetivos planteados por la empresa hacia el consumidor.

Sin embargo las empresas ya no buscan solo comercializar los productos y promoverlos generando una rentabilidad, En la actualidad las instituciones están encaminadas a que tienen que generar un valor agregado entre sus productos que sean



llamativos al momento del que consumidor quiera realizar la compra y que este genere una satisfacción y estrecha relación en el tiempo.

Por lo tanto las empresas deben diferenciarse del resto de competidores, buscando siempre cautivar al consumidor mediante la búsqueda constante de sus necesidades y deseos, que este permita entender el mercado al que se están dirigiendo y les genere realizar una relación duradera de compra. La mercadotecnia o marketing es utilizada en la actualidad por parte de las empresas como un conjunto de operaciones dirigidos a facilitar al consumidor sus procesos de compra.

### **Marketing mix**

Un estudio realizado por (Marlene, 2005), menciona que en la actualidad las empresas en sus operaciones de estrategias comerciales está ligada a encontrar una oferta de productos o servicios que generen un crecimiento en la satisfacción de sus clientes y a la vez de una rentabilidad a la empresa.

El punto de partida de la mercadotecnia se basa en los deseos y necesidades de la población. Para eso surge la idea del autor (Monferrer Tirado, 2013) que define a los deseos como una carencia física que satisface a la persona, pero no siempre se la puede cumplir, y a la necesidad como una carencia de tipo mental, social o físico.

Según la evolución del marketing se da en varias disciplinas que están inmersas como el direccionamiento de los productos hacia los canales de distribución, la fijación de precios competitivos en el mercado, desarrollo de nuevos productos y promocionarlos en los puntos de venta.

### **Merchandising**

Según el autor (Salen, 1994), menciona que es una agrupación de técnicas planificadas que buscan facilitar la comunicación en los puntos de venta entre el fabricante y el distribuidor e incrementa la rotación de ventas.

Para los autores (Merino, Perales, Figueroa, & Alvarez, 2019), mencionan que son todos los actores que intervienen en el control y planificación de la comercialización de bienes

productos o servicios, en lugares estratégicos denominados como puntos de venta con el fin de apoyar en los objetivos de marketing para generar ventas.

### **Percepción**

Para el autor (Vargas, 1994) , la percepción se lo define como un proceso donde el ser humano selecciona e interpreta varios estímulos del entorno para crear una opinión subjetiva. Si se lo analiza desde una perspectiva psicológica el acercamiento a una percepción se obtiene de lo que puede ser visto y la parte donde influye el ser humano con su capacidad sensorial sobre cada cosa o individuo.

Con lo antes descrito, el autor menciona que la percepción es dependiente de una correcta clasificación de ideas y de la preparación de sistemas de categorías con los que se hace una comparación entre el sujeto y los estímulos que recibe.

### **Plaza**

Según el autor del libro (Dvoskin, Fundamentos del Marketing, 2004) el concepto de plaza, se relaciona a la distribución y a la oportunidad que tienen los clientes de comprar un producto en un determinado lugar.

También los autores (Fisher & Espejo, 2011) mencionan que las empresas necesariamente deben establecer un apoyo, para que el producto pueda ser distribuido desde el fabricante hacia el distribuidor. Por lo que comúnmente este proceso se cumple entre los mayoristas y minoristas, además de conservar un adecuado manejo del transporte y almacenaje.

Con el único fin de preservar el producto al mejor estándar para que sea consumido por el cliente. Por lo tanto la plaza es el lugar donde se comercializa los productos y todos los agentes que se involucran para que llegue al cliente final.

### **Precio**

Según el autor (Steven, 1994). El precio es un valor asignado que el cliente concede, por el uso o adquisición de un servicio o producto. Sin embargo la utilización del precio

puede ser más que brindar un aporte, el cliente muchas de las veces es el único informativo que tiene para comparar entre marcas o calidad, donde se produce un efecto psicológico que puede afectar la decisión de compra.

Sin embargo los autores (Kotler & Armstrong, 2013) mencionan que el precio es la consecuencia de la suma de todos los beneficios que adquirido y es el único del mix que genera una rentabilidad a la empresa como ingreso, ya que las demás partes del mix son costo. El precio puede ser flexible por que constantemente genera cambios y este puede contraerse o dar un crecimiento.

## **Producto**

Para la mercadotecnia el producto es mucho más que algo tangible, porque que esta rama de las ciencias administrativas, busca que el producto sea un satisfactor a la necesidad del consumidor, por lo tanto el autor (Belio Galindo, 1998) define que el producto es una agrupación de atributos intrínsecos y extrínsecos, que deben girar en torno a las necesidades del consumidor para comercializarlo en el mercado, ofreciendo calidad y características de innovación.

Sin embargo surge también la opinión de los autores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), que el producto es todo lo que se oferta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo de los consumidores, pero para que el producto sea real debe atender a una necesidad básica del consumidor.

Para poder comprender de mejor manera al producto se lo puede dividir en niveles según, (Kotler, 2011) el análisis de esta técnica busca clasificar toda la cartera de productos de las empresas y poder conocer la profundidad de las mismas.

**Tabla 3***Niveles de los productos*

<b>Niveles del producto</b>	<b>Definición</b>
Básico	Cumple con satisfacer las necesidades básicas de los consumidores.
Real	Son todas las características que lo pueden diferenciar frente a la competencia
Aumentado	Esta relacionado a la fidelización y atención del cliente, el trato al momento de realizar la compra después de la venta

**Promoción**

Para los autores (Fisher & Espejo, 2011) en su libro mercadotecnia, definen a la promoción como uno de los procesos más importantes de mix, debido a que está ligado a los estímulos del cliente, donde se lo debe persuadir para llamar su atención y que posteriormente adquiera los productos que satisfagan su necesidad y se genere un vínculo de compra.

Además mencionan que los productos no necesariamente se debe promoverlos mediante medios tradicionales, es necesario realizar estrategias de Trade marketing que promuevan la compra dentro de los establecimientos, donde se debe incluir a las ventas, publicidad y merchandising.

**Trade marketing**

Según el autor (López, 2017), define al Trade marketing como una agrupación de planes de acción mediante el desarrollo de estrategias que se aplican en el mercado o en los diferentes canales de distribución para atraer la atención del consumidor y poder fidelizarlo.

Tiene como principal objetivo generar la evacuación y rotación del producto en los puntos de venta, además de motivar al consumo mediante estrategias de merchandising.

## Capítulo III: Metodología

### Enfoque de la investigación

La presente investigación se dirige a personas económicamente activas que consuman grasas vegetales dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito, distribuido por sus diferentes administraciones zonales con una población de 2.307,792 habitantes.

Por lo tanto para la investigación se aplicara un enfoque cartesiano, con metodología deductiva e inductiva con una visión cualitativa y cuantitativa, que nos permita realizar un análisis de relación entre dos o más variables. Debido a que el objetivo principal del estudio es determinar la verdad en su relación.

Con lo antes descrito la presente investigación busca determinar el nivel de relación que existente entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite vegetal dentro del canal moderno, obteniendo resultados concretos que den un aporte notorio al estudio planteado.

### Método deductivo

Para el filósofo (Aristoteles), es uno de los principales métodos utilizados en la investigación donde se emplea como estrategia del razonamiento lógico con el fin de obtener conclusiones lógicas a partir de una serie de principios, donde permita inferir las características de la información. Por ende este tipo de razonamiento tiene presencia en las conclusiones que esencialmente deben ser reales o ciertas si todas las deducciones son correctas y verdaderas.

Este método tiene como particularidad organizar y especificar los conocimientos que están establecidos desde un punto concreto de la verdad.

**Método inductivo**

Según el autor (Davila, 2006), este modelo tiene como fin el observar los hechos que se están estableciendo, para tener una certeza que las conclusiones tienen una relación con los hechos y con los datos recopilados mediante la observación de los procesos directamente. Se debe desechar los prejuicios e ideas que no sean favorables. Dándole una razón a la naturaleza de la información sin tergiversar o favorecer a los datos del estudio.

**Método correlacional**

Para el (Diccionario de psicología y filosofía, 2019), el uso de la metodología correlacional tiene que ver con la existencia de una correlación entre dos variables que no pueden ser analizadas experimentalmente. Esta puede estar presente en una población, se la puede analizar con el uso del método de verificación correlacional, donde se debe desarrollar un test que contemple una muestra de la población a estudiar y las variables que se involucran. Con el análisis estadístico de esta información se puede llegar a determinar la verdad o la falsedad de las hipótesis planteadas.

**Método dual**

Para el autor (Garriga, 2012), es una herramienta de solución a un problema generado, resulta de una estrategia matemática algorítmica donde resuelve un problema en función a un objeto de minimización, con limitaciones en restricciones de tipo mayor o igual. Donde las variables de estudio son mayores o iguales al cero.

**Tipología de la investigación**

A continuación se detalla los tipos de investigación que se ha desarrollado en el presente estudio.

**Por su afinidad**

Para poder determinar la afinidad de la investigación fue necesario conocer cuál es el principal objetivo del estudio, donde es identificar el nivel de relación que existente entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la intención de compra del aceite

vegetal dentro del canal moderno. A partir de lo antes mencionado se tomó información a través de una investigación cuantitativa, donde este nos aporte un conocimiento útil para el sector estudiado y poder dar solución al problema planteado.

Con lo antes mencionado surge el aporte del autor (Cazau, 2006), donde menciona que el tipo de investigación por su afinidad convierte el conocimiento real o puro en conocimiento conveniente. De esta manera en relación a lo descrito, el inicio de la presente investigación es el marco teórico donde este presenta la fase más importante del estudio donde se obtiene las teorías que sustentan la investigación y los conceptos técnicos que permitan generar un mayor aporte en su desarrollo, además de los resultados obtenidos por el uso de la encuesta con el fin de generar un nuevo aporte científico para las empresas o personas dedicadas a la comercialización de aceite comestible.

### **Por las fuentes de información**

La presente investigación según por sus fuentes de información, se realizará de forma documental o también denominada fuentes secundarias y a la vez la aplicación de campo, donde nos permitirá en primera instancia guiarnos de investigaciones realizadas por varios autores que generen un apoyo y aporte en su ejecución, además del aporte de libros, revistas, informes y papers.

También se realizará por fuentes primarias tomando como referencia a los involucrados dedicados a la comercialización de aceite comestible o a las personas que lo consuman, de esta forma se obtendrá la información mediante la utilización de una encuesta estructurada.

Para la ejecución de la investigación de campo se realizará la aplicación de la encuesta estructurada en 9 administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, donde serán realizadas en el ámbito local a los involucrados en la comercialización del aceite vegetal y a consumidores. En donde se valorara en forma cuantitativa los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida que tiene el aceite vegetal comestible en relación a la intención de compra.

### Por la unidad de análisis

Para la obtención de información se realizará la encuesta estructurada a las personas consumidoras de aceite vegetal comestible de las diferentes administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, donde serán captados en los principales súper mercados que comercialicen el producto de esta forma se ejecutara tomando como referencia a las 9 administraciones zonales del DMQ: Calderón, Manuela Sáenz, Los Chillos, La Delicia, Eugenio Espejo, Quitumbe, Eloy Alfaro, Tumbaco y Turística Mariscal. Donde el indicador de la población fue obtenida de la información estadística zonal censo y vivienda del instituto de la ciudad de Quito.

### Por el control de las variables

Para el control de variables se aplicara una investigación no experimental donde se enfoca directamente en las variables de estudio y estas no pueden ser manipuladas en su análisis, debido a que son observadas al momento de ser ubicadas como lo menciona el autor (Hernández , 2010), el diseño de la investigación no experimental es aquella que no se puede manipular ni usar a conveniencia las variables, por lo tanto solo se observan según van apareciendo. De esta manera se ejecutaran en los súper mercados de las 9 administraciones zonales seleccionadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 4**

*Administraciones zonales por sectores*

	<b>Administración</b>	<b>Sector</b>
Distrito Metropolitano de Quito	Calderón	norte
	Eloy Alfaro	sur
	Eugenio Espejo	norte
	La Delicia	norte
	Los chillos	valle
	Manuela Sáenz	centro
	Quitumbe	sur
	Tumbaco	valle
	Turística Mariscal	norte



## **Por el alcance**

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar si existe relación entre dos o más variables del estudio, donde no se explica las causas solo se busca si existe una relación significativa.

Por lo tanto es de alcance correlacional, debido a que analizaremos cómo se comporta la variable independiente (calidad percibida) y la variable dependiente (intención de compra) en conjunto con las covariables (Administración zonal, edad, genero, ingresos, marca, merchandising, precio), de esta manera podremos definir si los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida influye en la decisión de compra del aceite vegetal comestible.

## **Instrumentos**

### **Entrevista a expertos**

Con el fin de obtener información acerca del tema planteado se realizó una entrevista a dos expertos que trabajan en el área de Trade marketing y la gerencia de mercadeo en una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de aceite vegetal comestible. Donde aportaron con preguntas y soporte técnico para el desarrollo de la encuesta que se aplicara en campo.

### **Encuesta**

Se realizará una encuesta estructurada que será aplicada al consumidor final de aceite vegetal comestible dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito. Con un número de 474 encuestados según el cuadro poblacional establecido en las 9 administraciones zonales.

### **Procedimiento para la recolección y análisis de datos**

Según el libro metodología de la investigación del autor Carlos Fernandez. La recolección de datos se basa en una serie de actividades o pasos que se llevan de manera ordenada el cual nos permita conseguir el objetivo de estudio y de esta forma probar las

hipótesis de la investigación que se han planteado. Donde se debe tener los objetivos claros, una correcta selección de muestra, especificar cuáles son los métodos de recolección de información y el levantamiento de los datos. Además es necesario formularse las siguientes preguntas.

***¿De dónde provienen los datos de la investigación?***

De los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito

***¿Cómo conseguimos la información que es requerida?***

Del Instituto de la ciudad de Quito datos estadísticos de censo población y vivienda 2010

***¿Cuáles son los medios para conseguir la información?***

Encuesta estructurada

***¿Cómo se procesaran los datos obtenidos?***

Tabulación de la información en el programa spss22, excel y la alternativa digital para encuestar google forms.

***¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?***

Análisis paramétrico univariado y bivariado

**Población y muestra**

Para determinar la población y la muestra tomamos como referencia al “Instituto de la ciudad de Quito” el cuál proporcione información estadística por administración zonal, censo población y vivienda, esta información es obtenida según el censo realizado por el instituto publicado en el año 2010 según tabla adjunta, además en las diferentes administraciones zonales se encuentran los establecimientos, centros comerciales o cadenas de autoservicios.

En relación a lo descrito y por uso de esta información se aplicara la fórmula de población finita debido a que se tiene dimensiones contables para la obtención del número de encuestas a realizarse. Además cabe mencionar que se tomó a toda la población para identificar que generaciones actualmente consumen aceite vegetal comestible en el canal moderno.

**Tabla 5***Cuadro número de habitantes por administración zonal*

<b>Estrato</b>	<b>Administración Zonal</b>	<b>Sector</b>	<b>Número de habitantes</b>
1	Calderón		161.836,00
2	Eloy Alfaro		485.774,00
3	Eugenio Espejo		409.484,00
4	La Delicia		383.415,00
5	Los chillos	Distrito Metropolitano de	91.776,00
6	Manuela Sáenz	Quito	227.097,00
7	Quitumbe		347.581,00
8	Tumbaco		171.739,00
9	Turística Mariscal		29.090,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.307.792,00</b>

Nota: Elaboración propia con referencia tomada de (Información Estadística por Administración Zonal Censo Población y Vivienda 2010).

**Aplicación de formula finita**

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error

n= Tamaño de muestra

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

$$n = \frac{2.307,792 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,045^2 * (2.307,792 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

n = 474 encuestas

La muestra es de 474 pero se realizaron a 487 encuestados con el 95% de confianza y 4,5% de error.

## Capítulo IV: Análisis de datos

### Analisis univariado

Una vez recolectada la información con el instrumento utilizado, la encuesta se procede a realizar el análisis univariado. Según el autor (Mantilla, 2015) menciona que es un análisis de carácter básico. Debido a que las características de las personas y el producto se pueden medir en unidad.

**Tabla 6**

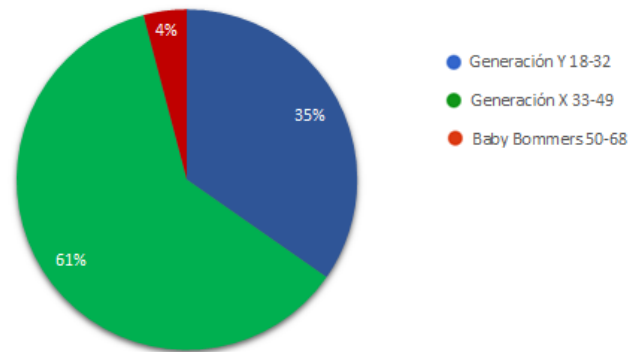
*Estadísticos descriptivos edad*

#### **Cuál es su edad**

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Edad	487	18	68	36,08	8,300
N válido (por lista)	487				

#### **Edad Generacional**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Generación Y	18-32	169	34,7	34,7	34,7
Generación X	33-49	298	61,2	61,2	95,9
Baby Bommers	50-68	20	4,1	4,1	100,0
Total		487	100	100,0	

**Figura 1***Estadísticos descriptivos edad*

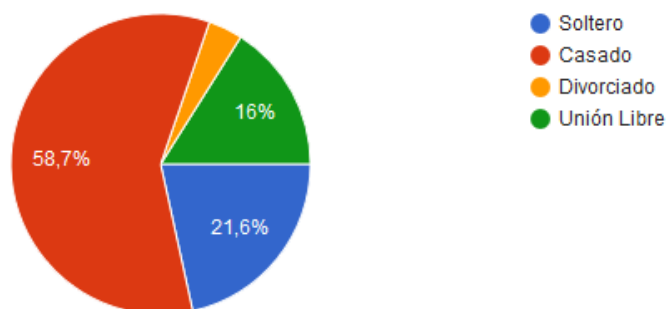
El rango de edad con mayor frecuencia de compra en el canal moderno dentro del Distrito Metropolitano de Quito en relación a sus nueve administraciones zonales es de 33 a 49 años, quienes suman el 61,2% los cuales corresponden a la “generación Y”, seguido de la “generación Z” o millenials con un rango entre 18 a 32 años quienes poseen el 34,7% de participación en compra, además con un porcentaje minoritario en la frecuencia de compra se encuentra la “generación baby bommers” con el 3,8% y se encuentran en un rango entre 50 a 68 años.

**Tabla 7***Cuál es su estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	286	58,7	58,7	58,7
Divorciado	18	3,7	3,7	62,4
Soltero	105	21,6	21,6	84
Unión Libre	78	16	16	100
Total	487	100	100	

**Figura 2***Estado civil*

487 respuestas



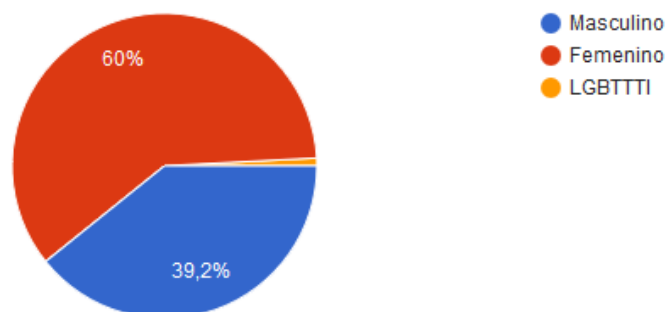
El 58,7% de los encuestados mencionan que se encuentran casados actualmente, seguido del 21,6% los cuales mencionan que se encuentran solteros, además del 16% se encuentra en unión libre y el 3,7% de la población de estudio se encuentra divorciado actualmente.

**Tabla 8***Cuál es su género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	292	60	60	60
LGBTTTI	4	0,8	0,8	60,8
Masculino	191	39,2	39,2	100
Total	487	100	100	

**Figura 3***Cuál es su género*

487 respuestas



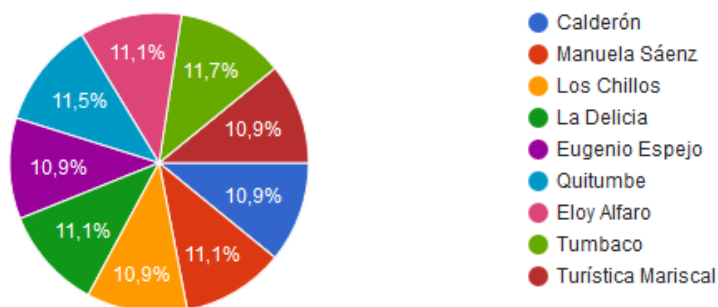
Las encuestas realizadas indican que el 60% de la población de estudio es de género femenino seguido del 39,2%, el cual se representan como género masculino y con grupo minoritario de personas del 0,08% quienes dicen pertenecer al tercer género definido como LGBTTTI.

**Tabla 9***Donde es su residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calderón	53	10,9	10,9	10,9
Eloy Alfaro	54	11,1	11,1	22
Eugenio Espejo	53	10,9	10,9	32,9
La Delicia	54	11,1	11,1	43,9
Los Chillos	53	10,9	10,9	54,8
Manuela Sáenz	54	11,1	11,1	65,9
Quitumbe	56	11,5	11,5	77,4
Tumbaco	57	11,7	11,7	89,1
Turística Mariscal	53	10,9	10,9	100
Total	487	100	100	

**Figura 4***Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito*

487 respuestas



La encuesta fue dirigida a las personas consumidoras de aceite vegetal y en su minoría personas que no consumen este producto, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, donde se realizó un estratificado poblacional debido a que el canal de estudio debe manejarse con una opinión estandarizada por su estructura comercial, el porcentaje generado para cada zona es del 11,11% siendo equitativo para cada zona el número de encuestados.

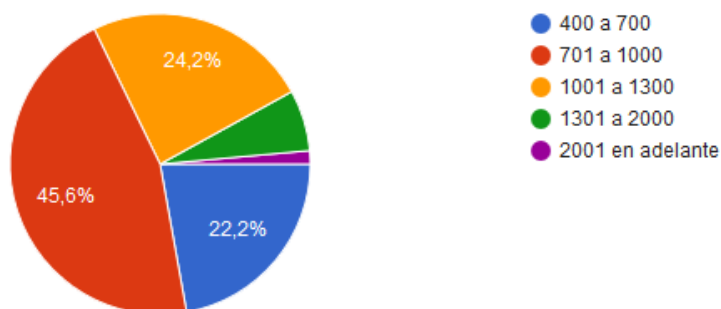


**Tabla 10***Cuáles son sus ingresos mensuales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1001 a 1300	118	24,2	24,2	24,2
1301 a 2000	32	6,6	6,6	30,8
2001 en adelante	7	1,4	1,4	32,2
400 a 700	108	22,2	22,2	54,4
701 a 1000	222	45,6	45,6	100
Total	487	100	100	

**Figura 5***Ingresos mensuales*

487 respuestas



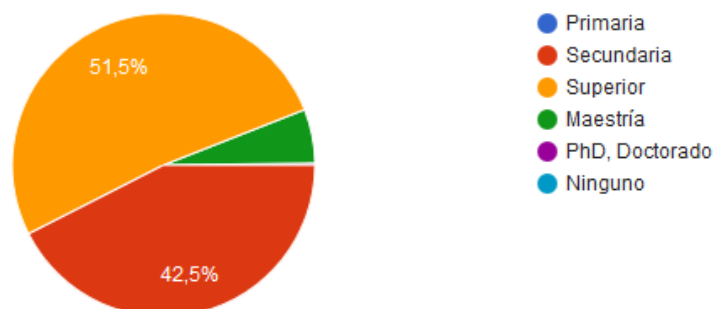
El salario mensual de los encuestados con un 45,6% es para personas con ingresos de \$701 a \$1.000 dólares, seguido con un porcentaje del 24,2% a las personas que tienen ingresos superiores al antes mencionado con un valor de \$1.001 a \$1.300, mientras que el 22,2% de la población de estudio tiene ingresos menores con un rango de \$400 a \$700 y el 1,4% de la población genera ingresos superiores a los \$2001 dólares en adelante.

**Tabla 11***Cuál es su nivel educativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maestría	28	5,7	5,7	5,7
PhD, Doctorado	1	0,2	0,2	6
Secundaria	207	42,5	42,5	48,5
Superior	251	51,5	51,5	100
Total	487	100	100	

**Figura 6***Nivel educativo*

487 respuestas



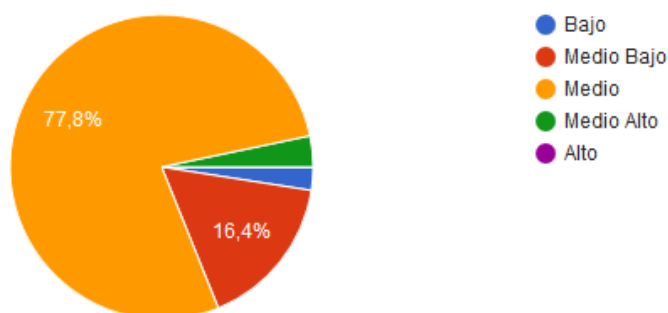
El nivel educativo según la población de estudio es del 51,5% para las personas que tienen un nivel de instrucción superior, seguido por el 42,5% para las personas con preparación secundaria, seguido con una minoría del 5,7% a las personas que poseen maestrías y 0,3% posee título con mención en Doctorados Phd.

**Tabla 12***Cuál es su estrato social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	2,5	2,5	2,5
Medio	379	77,8	77,8	80,3
Medio Alto	16	3,3	3,3	83,6
Medio Bajo	80	16,4	16,4	100
Total	487	100	100	

**Figura 7***Estrato social*

487 respuestas



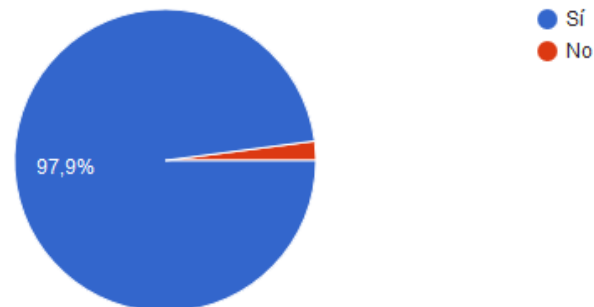
Según los encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito el 77,8% considera que se encuentra actualmente en un estrato social medio, el 16,4% de la población de estudio considera que pertenece a un estrato medio bajo, seguido del 3,3% referente a un estrato social alto y con un porcentaje del 2,5% para las personas que pertenecen a un estrato social bajo.

**Tabla 13***Usted consume aceite vegetal comestible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	10	2,1	2,1	2,1
Sí	477	97,9	97,9	100
Total	487	100	100	

**Figura 8***Consume aceite vegetal comestible*

487 respuestas



La encuesta fue dirigida al 100% de los consumidores de aceite vegetal, pero también se analizó a las personas que no consumen el aceite vegetal, uniendo las dos poblaciones de estudio nos indica un dato de 487 encuestas donde el 97,9% consumen aceite vegetal siendo superior al 2,1% de las personas que no consume aceite vegetal.

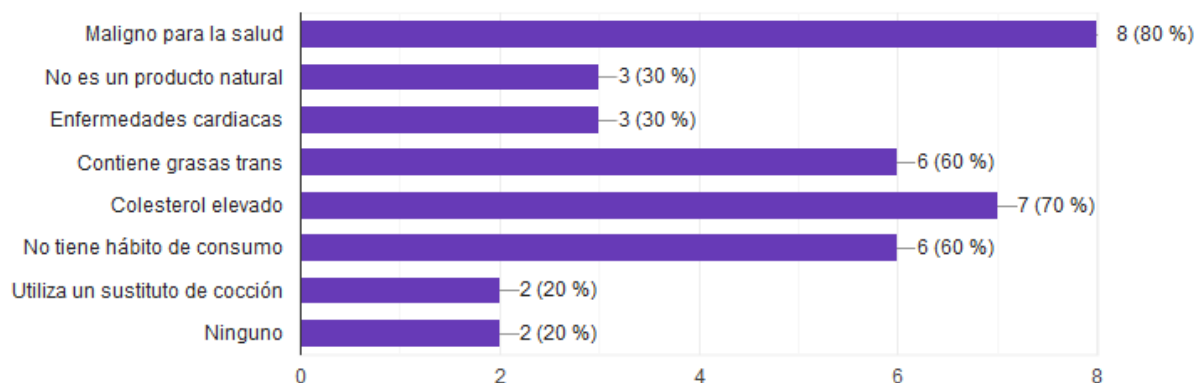
**Tabla 14***Señale cuál o cuáles son las razones que le impiden consumir el aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contiene grasas trans, Colesterol elevado, Ninguno	1	10	10	10
Enfermedades cardiacas, Colesterol elevado, Utiliza un sustituto de cocción	1	10	10	20
Maligno para la salud, Contiene grasas trans, Colesterol elevado	2	20	20	40
Maligno para la salud, Contiene grasas trans, Colesterol elevado, No tiene hábito de consumo	1	10	10	50
Maligno para la salud, Enfermedades cardiacas, Contiene grasas trans, Colesterol elevado, No tiene hábito de consumo, Ninguno	1	10	10	60
Maligno para la salud, Enfermedades cardiacas, Contiene grasas trans, Colesterol elevado, No tiene hábito de consumo, Utiliza un sustituto de cocción	1	10	10	70
Maligno para la salud, No es un producto natural, No tiene hábito de consumo	3	30	30	100,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### Figura 9

#### Las razones que le impiden consumir el aceite vegetal

10 respuestas



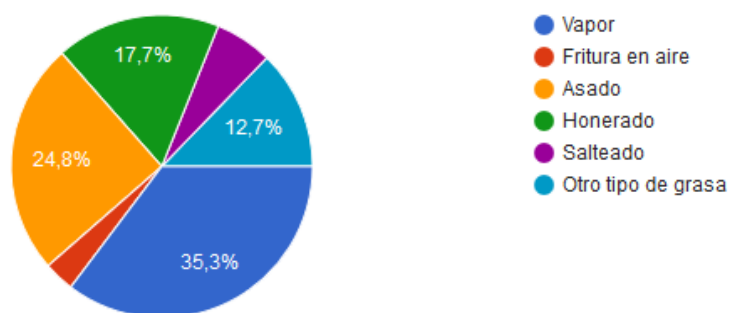
La contestación a la pregunta la realizaron las personas que no consumen aceite vegetal, las cuales representan el 2,1% de la población de estudio donde ellos mencionan que el 80% no consume porque es malo para su salud, seguido del 70% no consume debido a que sufren de colesterol elevado, el 60% de la población de estudio menciona que no consume porque contiene grasas trans y no tiene un ámbito de consumo el 30% menciona que no consume porque no es un producto natural y padecen de enfermedades cardíacas y el 20% de la población utiliza un sustituto de cocción al preparar sus alimentos.

**Tabla 15***Qué método de cocción utilizaría para sustituir el aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asado	121	24,8	24,8	24,8
Fritura en aire	16	3,3	3,3	28,1
Horneado	86	17,7	17,7	45,8
Otro tipo de grasa	62	12,7	12,7	58,5
Salteado	30	6,2	6,2	64,7
Vapor	172	35,3	35,3	100
Total	487	100	100	

**Figura 10***Método de cocción utilizaría para sustituir el aceite vegetal*

487 respuestas



Los encuestados manifestaron que el método de cocción con mayor aceptación para sustituir el aceite vegetal es el vapor con un 35,3%, seguido por el método de cocción el asado con un porcentaje del 24,8%, otra parte de la población de estudio menciona que prefiere el método de cocción horneado el cual representa el 17,7% en relación a lo mencionado las minorías prefieren el método de cocción salteado con un porcentaje del 6,2% , otra parte de la población tiene el gusto por la fritura en aire con un porcentaje del 3,3% y el resto acepta el uso de otro tipo de grasa con un porcentaje del 12,7% .

**Tabla 16**

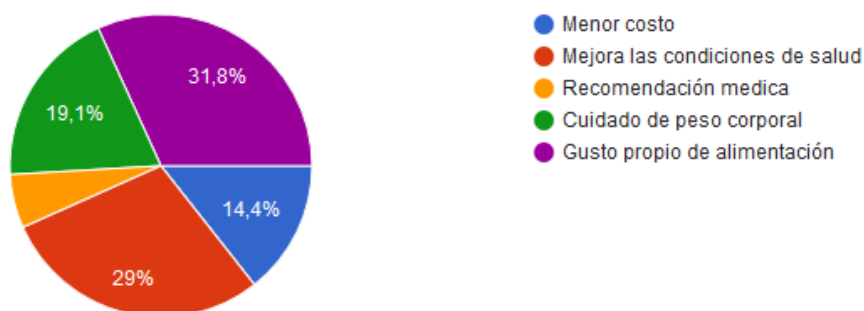
*Cuál es la razón por la que selecciona este método de cocción sustituto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Grasas animales	15	3,1	3,1	3,1
Grasas vegetales	101	20,7	20,7	23,8
Manteca	28	5,7	5,7	29,6
Mantequilla	189	38,8	38,8	68,4
Margarina	51	10,5	10,5	78,9
Ninguno	103	21,1	21,1	100
Total	487	100	100	

**Figura 11**

*Método de cocción sustituto*

487 respuestas



El 31,8% de los encuestados menciona que prefiere este tipo de sustituto de cocción porque es su gusto propio de alimentación, seguido de 29% quienes mencionan que mejora las condiciones de salud, además el 19,1% mencionan que seleccionaron este método por el cuidado de peso corporal, en relación a lo antes mencionado el 14,4% lo realiza porque genera un menor costo y 5,7% por recomendación médica.



**Tabla 17**

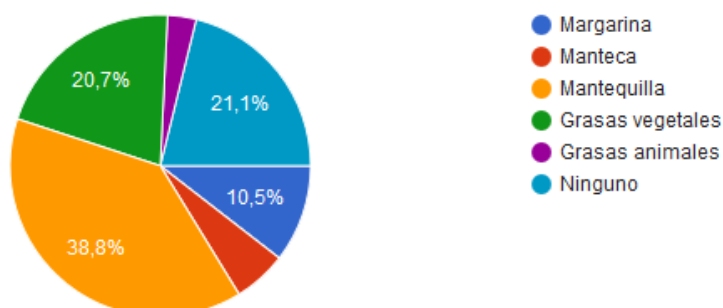
*Cuál es el tipo de grasa que usted utilizaría como sustituto del aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Grasas animales	15	3,1	3,1	3,1
Grasas vegetales	101	20,7	20,7	23,8
Manteca	28	5,7	5,7	29,6
Mantequilla	189	38,8	38,8	68,4
Margarina	51	10,5	10,5	78,9
Ninguno	103	21,1	21,1	100
Total	487	100	100	

**Figura 12**

*Tipo de grasa que usted utilizaría como sustituto del aceite vegetal*

487 respuestas



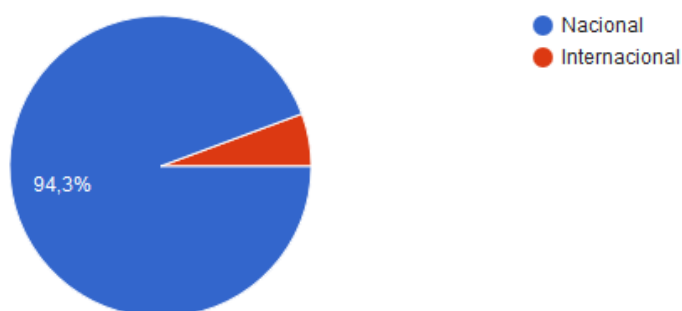
Los encuestados manifestaron que el 38,8% de la población de estudio sustituiría al aceite vegetal por la mantequilla, además el 21,1% no realiza la sustitución con ningún producto, seguido del 20,7% quienes acuden a remplazar con otro tipo de grasa vegetal. Y las minorías lo realizan con un porcentaje del 10,5% margarina y el 3,1 % con grasa animal.

**Tabla 18***El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internacional	27	5,7	5,7	5,7
Nacional	450	94,3	94,3	100
Total	477	100	100	

**Figura 13***Consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia*

477 respuestas



Los consumidores de aceite vegetal manifestaron que tienen una preferencia por productos de origen nacional con un porcentaje del 94,3% seguido del 5,7% quienes tienen un gusto por productos en grasos internacionales.

**Tabla 19***Señale cuál o cuáles son los tipos de aceite comestible que consume*

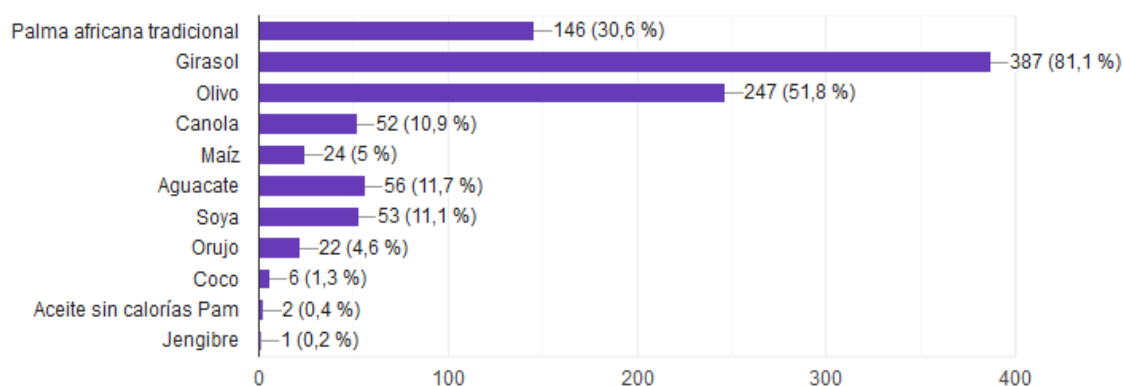
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceite sin calorías Pam	1	0,2	0,2	0,2
Canola	7	1,5	1,5	1,7
Girasol	110	23,1	23,1	24,7
Girasol, Aguacate	12	2,5	2,5	27,3
Girasol, Aguacate, Soya	8	1,7	1,7	28,9
Girasol, Canola	1	0,2	0,2	29,1
Girasol, Coco	3	0,6	0,6	29,8
Girasol, Jengibre	1	0,2	0,2	30
Girasol, Olivo	72	15,1	15,1	45,1
Girasol, Olivo, Aguacate	9	1,9	1,9	47
Girasol, Olivo, Canola	21	4,4	4,4	51,4
Girasol, Olivo, Canola, Aguacate	3	0,6	0,6	52
Girasol, Olivo, Canola, Aguacate, Orujo	3	0,6	0,6	52,6
Girasol, Olivo, Canola, Soya	2	0,4	0,4	53
Girasol, Olivo, Coco	3	0,6	0,6	53,7
Girasol, Olivo, Maíz	6	1,3	1,3	54,9
Girasol, Olivo, Maíz, Soya, Orujo	1	0,2	0,2	55,1
Girasol, Olivo, Soya	11	2,3	2,3	57,4
Girasol, Soya	1	0,2	0,2	57,7
Maíz	10	2,1	2,1	59,7
Maíz, Orujo	2	0,4	0,4	60,2
Maíz, Soya	1	0,2	0,2	60,4
Olivo	37	7,8	7,8	68,1
Olivo, Aceite sin calorías Pam	1	0,2	0,2	68,3
Olivo, Aguacate	5	1	1	69,4
Palma africana tradicional	4	0,8	0,8	70,2
Palma africana tradicional, Girasol	41	8,6	8,6	78,8
Palma africana tradicional, Girasol, Aguacate	7	1,5	1,5	80,3
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>80,2</b>	<b>80,2</b>	

Palma africana tradicional, Girasol, Aguacate, Orujo	4	0,8	0,8	81,1
Palma africana tradicional, Girasol, Aguacate, Soya	3	0,6	0,6	81,8
Palma africana tradicional, Girasol, Canola	4	0,8	0,8	82,6
Palma africana tradicional, Girasol, Canola, Soya, Orujo	4	0,8	0,8	83,4
Palma africana tradicional, Girasol, Olivo	38	8	8	91,4
Palma africana tradicional, Girasol, Olivo, Soya	16	3,4	3,4	94,8
Palma africana tradicional, Girasol, Orujo	1	0,2	0,2	95
Palma africana tradicional, Girasol, Soya	2	0,4	0,4	95,4
Palma africana tradicional, Maíz	1	0,2	0,2	95,6
Palma africana tradicional, Maíz, Aguacate	2	0,4	0,4	96
Palma africana tradicional, Olivo	2	0,4	0,4	96,4
Palma africana tradicional, Olivo, Canola	7	1,5	1,5	97,9
Palma africana tradicional, Olivo, Maíz	1	0,2	0,2	98,1
Palma africana tradicional, Olivo, Orujo	5	1	1	99,2
Palma africana tradicional, Olivo, Soya	2	0,4	0,4	99,6
Palma africana tradicional, Olivo, Soya, Orujo	2	0,4	0,4	100
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## Figura 14

*Cuál o cuáles son los tipos de aceite comestible que consume*

477 respuestas



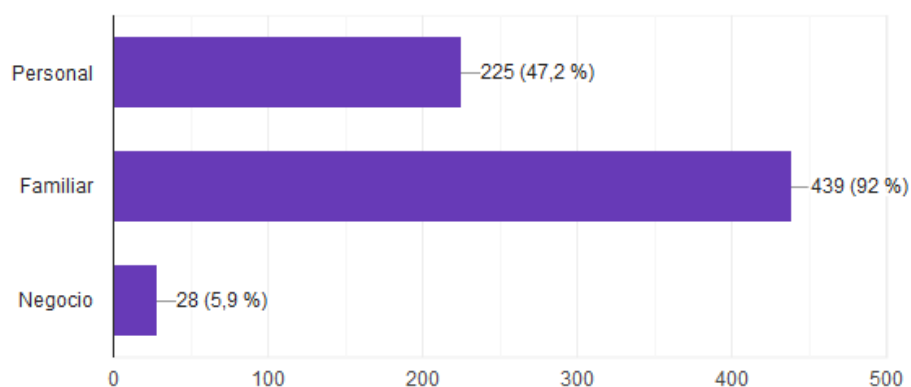
Los encuestados manifestaron que el aceite de mayor gusto preferencia en el Distrito Metropolitano de Quito, según el origen de su semilla es el aceite de girasol con un porcentaje del 81,1% de aceptación, seguido del aceite de olivo con el 51,8% , además el aceite de palma africana tradicional con un porcentaje del 30,6% de los encuestados, seguido del aceite de aguacate con un 11,7%, en relación a lo mencionado los encuestados también indicaron que el 11,1% pertenece al aceite de soya mientras que un 5% les agrada el aceite con origen de maíz y las minorías con el 4,6% aceite de orujo, el 1,3% mencionan al aceite de coco, seguido del aceite sin calorías Pam 0,4% y el 0,2% tiene un gusto preferencial por el aceite de jengibre.

**Tabla 20***El aceite comestible que adquiere es de uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiar	235	49,3	49,3	49,3
Familiar, Negocio	17	3,6	3,6	52,8
Personal	38	8	8	60,8
Personal, Familiar	176	36,9	36,9	97,7
Personal, Familiar, Negocio	11	2,3	2,3	100
Total	477	100	100	

**Figura 15***El aceite comestible que adquiere es de uso*

477 respuestas



Los encuestados manifestaron que la mayor cantidad de aceite comestible tiene como fin el uso familiar con un 92%, seguido del 47,2% para consumo personal y el 5,9% lo realiza con un fin comercial.

**Tabla 21**

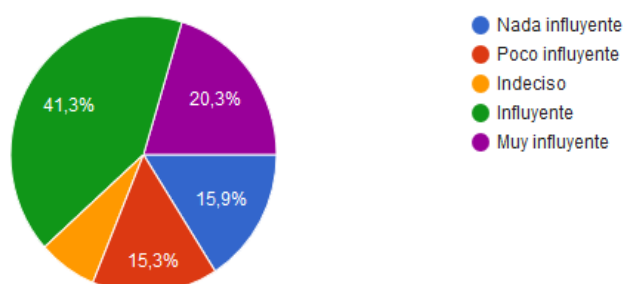
*Considera usted que la edad de una persona influye en la decisión de compra al momento de elegir un aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	34	7,1	7,1	7,1
Influyente	197	41,3	41,3	48,4
Muy influyente	97	20,3	20,3	68,8
Nada influyente	76	15,9	15,9	84,7
Poco influyente	73	15,3	15,3	100
Total	477	100	100	

**Figura 16**

*La edad de una persona influye en la decisión de compra al momento de elegir un aceite vegetal*

477 respuestas



Los encuestados manifestaron que la edad de una persona si influye en la decisión de compra con un porcentaje del 41,3%, seguido del 20,3% quienes dijeron que la edad es muy influyente en la decisión de compra, además el 15,9% de la población de estudio menciona que para nada influye la edad en la decisión de compra, seguido del 15,3%, los cuales mencionan que es poco influyente la edad en la decisión de compra y el 7,1% de las personas se encuentran indecisas con su opinión.

**Tabla 22**

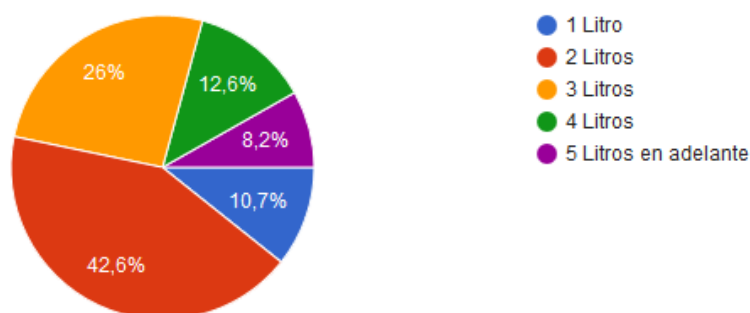
*Cuál es el nivel de consumo mensual de aceite que realizan en su hogar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Litro	51	10,7	10,7	10,7
2 Litros	203	42,6	42,6	53,2
3 Litros	124	26	26	79,2
4 Litros	60	12,6	12,6	91,8
5 Litros en adelante	39	8,2	8,2	100
Total	477	100	100	

**Figura 17**

*Nivel de consumo mensual de aceite que realizan en su hogar*

477 respuestas



El nivel de consumo mensual según los encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito, para dos litros es del 42,6%, seguido del 26% quienes mencionan que consumen tres litros, además el 12,6% menciona que consume cuatro litros, en relación a lo mencionado el 10,7% pertenece al grupo de personas que consumen un litro y el 8,2% son personas que consume cinco litros en adelante.



**Tabla 23***Cuál o cuáles son las marcas de aceite de su preferencia que actualmente consume*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceite supermaxi, La española, Carbonell, Girasol	1	0,2	0,2	0,2
Alesol, Aceite supermaxi, Arbolito	1	0,2	0,2	0,4
Alesol, Aceite supermaxi, La española, Girasol	5	1	1	1,5
Alesol, Arbolito, Girasol	4	0,8	0,8	2,3
Alesol, Girasol	3	0,6	0,6	2,9
Alesol, La española, Girasol	3	0,6	0,6	3,6
Arbolito	1	0,2	0,2	3,8
Arbolito, Girasol	25	5,2	5,2	9
Arbolito, Girasol, Snob	1	0,2	0,2	9,2
Carbonell	3	0,6	0,6	9,9
Carbonell, Arbolito	5	1	1	10,9
Carbonell, Arbolito, Girasol	5	1	1	11,9
Cocinero	1	0,2	0,2	12,2
Cocinero, Alesol, Girasol	1	0,2	0,2	12,4
Cocinero, Arbolito	2	0,4	0,4	12,8
Cocinero, Arbolito, Girasol	2	0,4	0,4	13,2
Cocinero, Girasol	6	1,3	1,3	14,5
Cocinero, Girasol, Aldaluz	1	0,2	0,2	14,7
Cocinero, La española, Carbonell	8	1,7	1,7	16,4
Cocinero, La española, Girasol	1	0,2	0,2	16,6
Cocinero, Palma de oro	17	3,6	3,6	20,1
Cocinero, Palma de oro, Aceite supermaxi, Arbolito, Girasol	4	0,8	0,8	21
Cocinero, Palma de oro, Arbolito	4	0,8	0,8	21,8
Cocinero, Palma de oro, Arbolito, Girasol	5	1	1	22,9
Cocinero, Palma de oro, Carbonell	5	1	1	23,9
Girasol	66	13,8	13,8	37,7
Girasol, Aldaluz	1	0,2	0,2	37,9
La española	7	1,5	1,5	39,4
La española, Arbolito, Girasol, Coconut	1	0,2	0,2	39,6
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>39,1</b>	<b>39,1</b>	

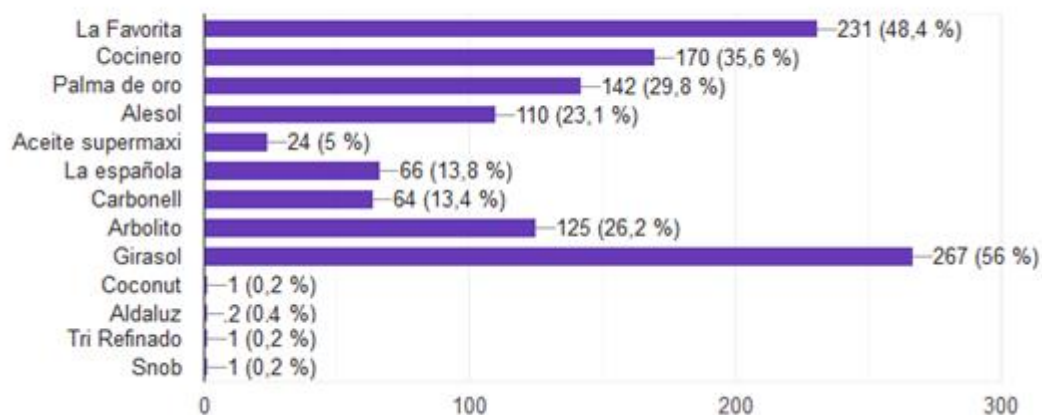
La española, Carbonell	1	0,2	0,2	39,8
La española, Carbonell, Arbolito	10	2,1	2,1	41,9
La española, Girasol	5	1	1	43
La Favorita	16	3,4	3,4	46,3
La Favorita, Aceite supermaxi	1	0,2	0,2	46,5
La Favorita, Alesol	12	2,5	2,5	49,1
La Favorita, Alesol, Arbolito, Girasol	1	0,2	0,2	49,3
La Favorita, Alesol, Carbonell, Girasol	6	1,3	1,3	50,5
La Favorita, Alesol, Girasol	2	0,4	0,4	50,9
La Favorita, Alesol, La española	1	0,2	0,2	51,2
La Favorita, Alesol, La española, Arbolito, Girasol	9	1,9	1,9	53
La Favorita, Alesol, La española, Carbonell, Arbolito	6	1,3	1,3	54,3
La Favorita, Arbolito	19	4	4	58,3
La Favorita, Arbolito, Girasol	5	1	1	59,3
La Favorita, Carbonell	6	1,3	1,3	60,6
La Favorita, Carbonell, Arbolito, Girasol	1	0,2	0,2	60,8
La Favorita, Cocinero	21	4,4	4,4	65,2
La Favorita, Cocinero, Alesol	11	2,3	2,3	67,5
La Favorita, Cocinero, Alesol, Aceite supermaxi	1	0,2	0,2	67,7
La Favorita, Cocinero, Alesol, Girasol	9	1,9	1,9	69,6
La Favorita, Cocinero, Alesol, La española, Arbolito, Girasol	1	0,2	0,2	69,8
La Favorita, Cocinero, Arbolito	1	0,2	0,2	70
La Favorita, Cocinero, Girasol	11	2,3	2,3	72,3
La Favorita, Cocinero, Palma de oro	8	1,7	1,7	74
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Aceite supermaxi, Girasol	5	1	1	75,1
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Alesol	4	0,8	0,8	75,9
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>75,3</b>	<b>75,3</b>	

La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Alesol, Aceite supermaxi, Arbolito, Girasol	1	0,2	0,2	76,1
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Alesol, Arbolito, Girasol	3	0,6	0,6	76,7
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Alesol, Girasol	16	3,4	3,4	80,1
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Alesol, Tri Refinado	1	0,2	0,2	80,3
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Carbonell	7	1,5	1,5	81, 8
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, Girasol	9	1,9	1,9	83,6
La Favorita, Cocinero, Palma de oro, La española, Girasol	4	0,8	0,8	84,5
La Favorita, Girasol	25	5,2	5,2	89,7
La Favorita, Palma de oro	2	0,4	0,4	90,1
La Favorita, Palma de oro, Alesol, Arbolito, Girasol	1	0,2	0,2	90,4
La Favorita, Palma de oro, Alesol, Girasol	1	0,2	0,2	90,6
La Favorita, Palma de oro, Arbolito	4	0,8	0,8	91,4
Palma de oro	24	5	5	96,4
Palma de oro, Alesol, Aceite supermaxi, Girasol	5	1	1	97,5
Palma de oro, Alesol, Girasol	2	0,4	0,4	97,9
Palma de oro, Arbolito, Girasol	3	0,6	0,6	98,5
Palma de oro, Girasol	4	0,8	0,8	99,4
Palma de oro, La española, Girasol	3	0,6	0,6	100
Total	477	100	100	

### Figura 18

*Cuál o cuáles son las marcas de aceite de su preferencia que actualmente consume*

477 respuestas



Los encuestados manifestaron que la marca de su preferencia que consumen con un 56% es para aceite Girasol, seguido con un 48,4% aceite la favorita a continuación se encuentra aceite el cocinero con un 35,6%. En relación a lo descrito palma de oro posee un 29,8% de aceptación del mercado, seguido de la marca de aceite arbolito con 26,2%, además alesol posee el 23,10% de consumidores a su favor sin embargo el aceite la española resalta un valor de 13,8%, seguido de Carbonell con una aceptación del 13,4% y las minorías en preferencia de marca son aceite supermaxi con el 5%, aldaluz con el 0,4% coconut 02%, tri refinado 02% y snob 0,2%.

**Tabla 24**

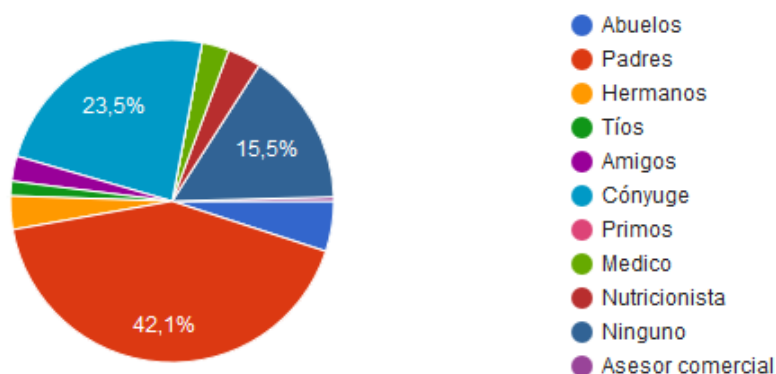
*Indique quién de su familia o persona le ha influenciado sobre la marca de aceite vegetal que usted consume*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abuelos	24	5	5	5
Amigos	12	2,5	2,5	7,5
Asesor comercial	2	0,4	0,4	8
Cónyuge	112	23,5	23,5	31,4
Hermanos	16	3,4	3,4	34,8
Medico	13	2,7	2,7	37,5
Ninguno	74	15,5	15,5	53
Nutricionista	16	3,4	3,4	56,4
Padres	201	42,1	42,1	98,5
Tíos	7	1,5	1,5	100
Total	477	100	100	

**Figura 19**

*Quién de su familia o persona le ha influenciado sobre la marca de aceite vegetal que usted consume*

477 respuestas



Los encuestados del Distrito Metropolitano de Quito mencionaron con un 42,10% que los padres son el principal influenciador hacia la marca de consumo de aceite vegetal comestible, seguido del 23,5% quien pertenece a las parejas o conyugues de los encuestados, con un 15,5% las personas mencionaron que ninguna persona influye sobre la marca de preferencia que consume. Y las minorías se encuentran influenciadas por los nutricionistas con un 3,4%, además con un porcentaje similar del 3,4% representan los hermanos de los encuestados, seguido del 2,7% quien son influenciados por su médico

tratante, el 2,5% de la población menciona que le influye sus amigos en la marca que consume y el 1,5% de las personas mencionaron que son sus tíos las personas que influyen en la marca que actualmente consume.

**Tabla 25**

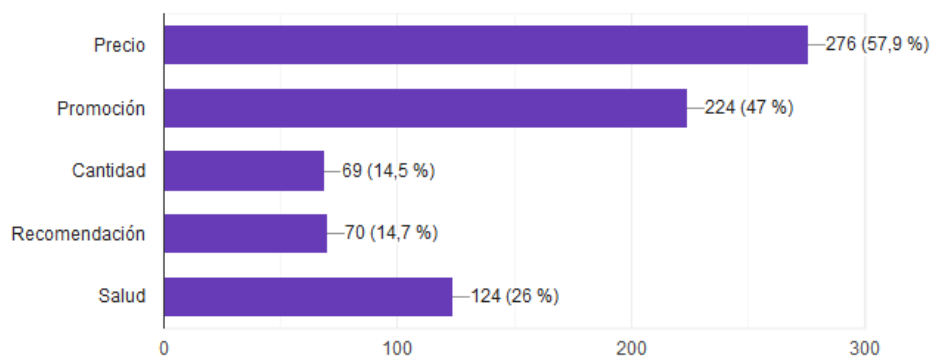
*Cuál o cuáles de las siguientes opciones, es la razón por la que compra su marca de aceite vegetal preferida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cantidad	7	1,5	1,5	1,5
Cantidad, Recomendación, Salud	6	1,3	1,3	2,7
Cantidad, Salud	13	2,7	2,7	5,5
Precio	68	14,3	14,3	19,7
Precio, Cantidad	32	6,7	6,7	26,4
Precio, Cantidad, Salud	1	0,2	0,2	26,6
Precio, Promoción	130	27,3	27,3	53,9
Precio, Promoción, Cantidad	3	0,6	0,6	54,5
Precio, Promoción, Cantidad, Recomendación, Salud	1	0,2	0,2	54,7
Precio, Promoción, Cantidad, Salud	1	0,2	0,2	54,9
Precio, Promoción, Recomendación	10	2,1	2,1	57
Precio, Recomendación	5	1	1	58,1
Precio, Salud	25	5,2	5,2	63,3
Promoción	54	11,3	11,3	74,6
Promoción, Cantidad	5	1	1	75,7
Promoción, Recomendación	13	2,7	2,7	78,4
Promoción, Salud	7	1,5	1,5	79,9
Recomendación	26	5,5	5,5	85,3
Recomendación, Salud	9	1,9	1,9	87,2
Salud	61	12,8	12,8	100
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 20**

*La razón por la que compra su marca de aceite vegetal preferida*

477 respuestas



Los encuestados manifestaron con un 27,9% que el precio es la principal razón por la que compra su marca de aceite preferida, seguida de las promociones que realiza cada marca con 47%, el cuidado de la salud con el 26% es la tercera razón por la que los consumidores adquieren los productos de su preferencia, seguido de la recomendación con un 14,7 % y la cantidad que contienen los envases con un 14,5%.



**Tabla 26**

*Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra*

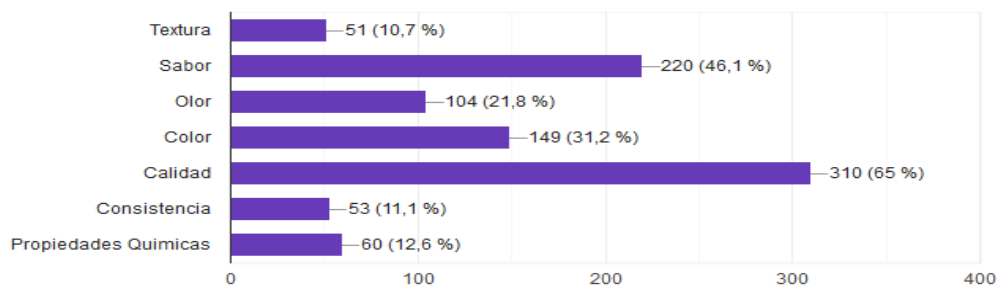
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	93	19,5	19,5	19,5
Calidad, Consistencia	1	0,2	0,2	19,7
Calidad, Propiedades Químicas	6	1,3	1,3	21
Color	17	3,6	3,6	24,5
Color, Calidad	28	5,9	5,9	30,4
Color, Calidad, Consistencia	1	0,2	0,2	30,6
Color, Calidad, Propiedades Químicas	5	1	1	31,7
Color, Consistencia	10	2,1	2,1	33,8
Consistencia	5	1	1	34,8
Consistencia, Propiedades Químicas	5	1	1	35,8
Olor	7	1,5	1,5	37,3
Olor, Calidad	2	0,4	0,4	37,7
Olor, Calidad, Consistencia	5	1	1	38,8
Olor, Color	3	0,6	0,6	39,4
Olor, Color, Calidad	4	0,8	0,8	40,3
Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0,2	0,2	40,5
Olor, Color, Consistencia	1	0,2	0,2	40,7
Olor, Consistencia	3	0,6	0,6	41,3
Propiedades Químicas	26	5,5	5,5	46,8
Sabor	46	9,6	9,6	56,4
Sabor, Calidad	24	5	5	61,4
Sabor, Calidad, Consistencia	8	1,7	1,7	63,1
Sabor, Calidad, Consistencia, Propiedades Químicas	5	1	1	64,2
Sabor, Color	10	2,1	2,1	66,2
Sabor, Color, Calidad	26	5,5	5,5	71,7
Sabor, Color, Calidad, Consistencia	1	0,2	0,2	71,9
Sabor, Consistencia	5	1	1	73
Sabor, Olor	4	0,8	0,8	73,8
Sabor, Olor, Calidad	48	10,1	10,1	83,9
Sabor, Olor, Color	8	1,7	1,7	85,5
Sabor, Olor, Color, Calidad	10	2,1	2,1	87,6
Sabor, Olor, Color, Calidad, Consistencia	2	0,4	0,4	88,1
Sabor, Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0,2	0,2	88,3
Sabor, Propiedades Químicas	5	1	1	89,3
Textura	1	0,2	0,2	89,5
Textura, Calidad	5	1	1	90,6
Textura, Calidad, Consistencia	1	0,2	0,2	90,8
Textura, Color	1	0,2	0,2	91
Textura, Color, Calidad	20	4,2	4,2	95,2
Total	427	89,2	89,2	

Textura, Propiedades Químicas	6	1,3	1,3	96,4
Textura, Sabor	4	0,8	0,8	97,3
Textura, Sabor, Calidad	8	1,7	1,7	99
Textura, Sabor, Olor, Calidad	5	1	1	100
Total	477	100	100	

**Figura 21**

*Cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*

477 respuestas



El principal atributo interno que mencionaron los encuestados con un 65% es la calidad que contiene el producto, seguido por el sabor que aporta a las comidas el aceite con un 46,10%, además mencionan que el color es un factor interno de importancia con el 31,2%, seguido del olor con el 21,8% y la minoría menciona que las propiedades químicas con el 12,6% y la consistencia del 11,11% influyen en la decisión de compra.

**Tabla 27**

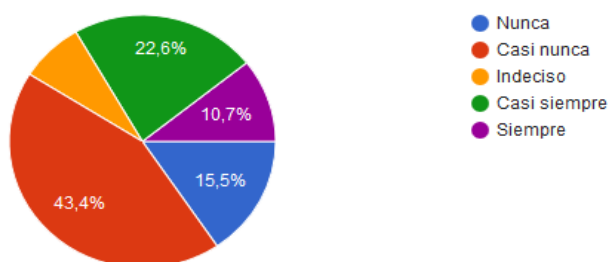
*Con qué frecuencia usted lee la información nutricional que contienen las diferentes presentaciones del aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	207	43,4	43,4	43,4
Casi siempre	108	22,6	22,6	66
Indeciso	37	7,8	7,8	73,8
Nunca	74	15,5	15,5	89,3
Siempre	51	10,7	10,7	100
Total	477	100	100	

**Figura 22**

*Frecuencia usted lee la información nutricional que contienen las diferentes presentaciones del aceite vegetal*

477 respuestas



El 43,4% de los encuestados mencionaron que casi nunca leen la información nutricional, seguido del 22,6% donde casi siempre leen la información nutricional que ofertan los productos de aceite vegetal, el 15,5% menciona que nunca lee la información nutricional, además el 10,7% menciona que si leen la información nutricional proporcionada en el packaging y el 7,8% se siente indeciso en responder la pregunta.

**Tabla 28**

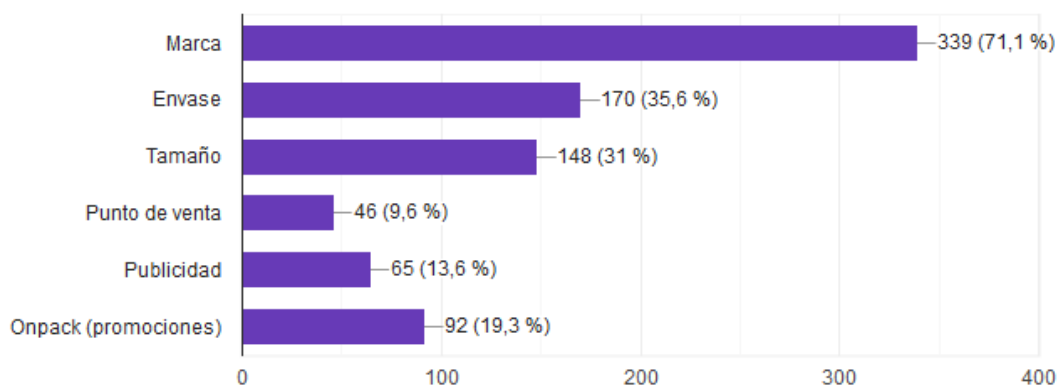
*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Envase	13	2,7	2,7	2,7
Envase, Onpack (promociones)	2	0,4	0,4	3,1
Envase, Punto de venta	1	0,2	0,2	3,4
Envase, Tamaño	16	3,4	3,4	6,7
Marca	113	23,7	23,7	30,4
Marca, Envase	57	11,9	11,9	42,3
Marca, Envase, Onpack (promociones)	16	3,4	3,4	45,7
Marca, Envase, Publicidad, Onpack (promociones)	6	1,3	1,3	47
Marca, Envase, Punto de venta	6	1,3	1,3	48,2
Marca, Envase, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	2	0,4	0,4	48,6
Marca, Envase, Tamaño	42	8,8	8,8	57,4
Marca, Envase, Tamaño, Publicidad, Onpack (promociones)	3	0,6	0,6	58,1
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta	4	0,8	0,8	58,9
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad	1	0,2	0,2	59,1
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	1	0,2	0,2	59,3
Marca, Onpack (promociones)	30	6,3	6,3	65,6
Marca, Publicidad	18	3,8	3,8	69,4
Marca, Publicidad, Onpack (promociones)	7	1,5	1,5	70,9
Marca, Punto de venta	4	0,8	0,8	71,7
Marca, Tamaño	18	3,8	3,8	75,5
Marca, Tamaño, Onpack (promociones)	3	0,6	0,6	76,1
Marca, Tamaño, Publicidad	4	0,8	0,8	76,9
Marca, Tamaño, Punto de venta, Onpack (promociones)	4	0,8	0,8	77,8
Onpack (promociones)	8	1,7	1,7	79,5
Publicidad	21	4,4	4,4	83,9
Publicidad, Onpack (promociones)	2	0,4	0,4	84,3
Punto de venta	23	4,8	4,8	89,1
Tamaño	44	9,2	9,2	98,3
Tamaño, Onpack (promociones)	8	1,7	1,7	100
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 23**

*Cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*

477 respuestas



Los encuestados mencionaron que el atributo externo que más influye al momento de realizar su compra con un 71,10% es la marca del producto, seguido por el tipo de envase que sea presentado en las perchas con el 35,6% , en relación a lo descrito el 31% de las personas mencionan que el tamaño es un atributo atractivo al momento de elegir un producto, seguido de las promociones con el 19,3% ,además la publicidad influye con un 13,6% y el punto de venta es el último elemento con menor influencia sobre las personas al momento de realizar una compra de aceite vegetal comestible con un 9,6% de motivación.

**Tabla 29**

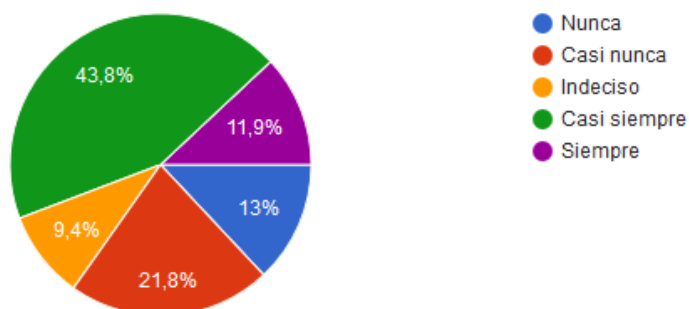
*Usted es atraído por las visualizaciones externas de producto que son exhibidas en los pasillos con promocionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	104	21,8	21,8	21,8
Casi siempre	209	43,8	43,8	65,6
Indeciso	45	9,4	9,4	75,1
Nunca	62	13	13	88,1
Siempre	57	11,9	11,9	100
Total	477	100	100	

**Figura 24**

*Es atraído por las visualizaciones externas de producto que son exhibidas en los pasillos con promocionales*

477 respuestas



Los encuestados mencionaron con un 43,8% que casi siempre son atraídos por las visualizaciones externas de producto que son ofertadas en los pasillos de los supermercados, seguido con el 21,8% donde mencionan que casi nunca se sienten atraídos, en relación a lo descrito el 13% pertenece a las personas que nunca son atraídas por las visualizaciones externas. El 11,9%, menciona que siempre se siente atraído y el 9,4% se siente indeciso con las visualizaciones externas.

**Tabla 30**

*Determine cuál o cuáles son las razones que influyen para que usted se dirija a las visualizaciones externas del aceite vegetal en el punto de venta*

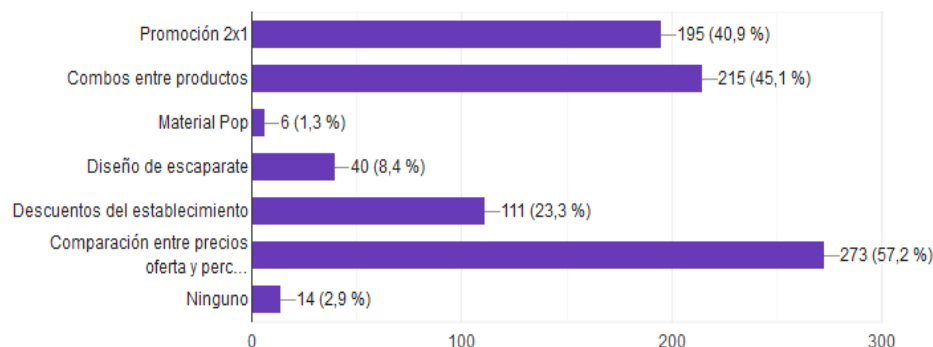
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Combos entre productos	53	11,1	11,1	11,1
Combos entre productos, Comparación entre precios oferta y percha	48	10,1	10,1	21,2
Combos entre productos, Descuentos del establecimiento	2	0,4	0,4	21,6
Combos entre productos, Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	22	4,6	4,6	26,2
Combos entre productos, Diseño de escaparate, Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	6	1,3	1,3	27,5
Comparación entre precios oferta y percha	90	18,9	18,9	46,3
Descuentos del establecimiento	1	0,2	0,2	46,5
Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	11	2,3	2,3	48,8
Diseño de escaparate	16	3,4	3,4	52,2
Diseño de escaparate, Descuentos del establecimiento	10	2,1	2,1	54,3
Diseño de escaparate, Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	3	0,6	0,6	54,9
Material Pop	5	1	1	56
Material Pop, Comparación entre precios oferta y percha	1	0,2	0,2	56,2
Ninguno	14	2,9	2,9	59,1
Promoción 2x1	53	11,1	11,1	70,2
Promoción 2x1, Combos entre productos	22	4,6	4,6	74,8
Promoción 2x1, Combos entre productos, Comparación entre precios oferta y percha	16	3,4	3,4	78,2
Promoción 2x1, Combos entre productos, Descuentos del establecimiento	18	3,8	3,8	82
Total	391	82	82	

Promoción 2x1, Combos entre productos, Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	25	5,2	5,2	87,2
Promoción 2x1, Combos entre productos, Diseño de escaparate	3	0,6	0,6	87,8
Promoción 2x1, Comparación entre precios oferta y percha	43	9	9	96,9
Promoción 2x1, Descuentos del establecimiento	6	1,3	1,3	98,1
Promoción 2x1, Descuentos del establecimiento, Comparación entre precios oferta y percha	7	1,5	1,5	99,6
Promoción 2x1, Diseño de escaparate	1	0,2	0,2	99,8
Promoción 2x1, Diseño de escaparate, Comparación entre precios oferta y percha	1	0,2	0,2	100
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 25**

*Cuál o cuáles son las razones que influyen para que usted se dirija a las visualizaciones externas del aceite vegetal en el punto de venta*

477 respuestas



Los encuestados mencionaron que la principal razón que influye en las personas y les motivan acercarse a las extra visualizaciones es por la comparación entre precios oferta y los precios exhibidos en la percha tradicional con un 57,2%, seguido por los combos entre productos que ofertan las cadenas con 45,10%, además el 40,9% acude por las promociones 2x1, seguido del 23,3% quienes mencionaron que se direccionan a la extra visualización por los descuentos del establecimiento y las minorías mencionan con el 8,4% los cuales acuden por el diseño del escaparate , seguido del 2,9% donde no tiene ninguna motivación y el 1,3% acude por el material pop utilizado en el establecimiento.



**Tabla 31**

*Cuál es el supermercado o punto de venta de preferencia en el que se dirige con mayor frecuencia a realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Akí	4	0,8	0,8	0,8
Akí, Gran Akí	11	2,3	2,3	3,1
Akí, Gran Akí, Bodegas Mayoristas	2	0,4	0,4	3,6
Akí, Gran Akí, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	2	0,4	0,4	4
Akí, Grán Akí, Santa María	2	0,4	0,4	4,4
Akí, Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato	1	0,2	0,2	4,6
Akí, Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	1	0,2	0,2	4,8
Akí, Grán Akí, Santa María, Tiendas de barrio	2	0,4	0,4	5,2
Akí, Grán Akí, Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	5,5
Akí, Santa María	8	1,7	1,7	7,1
Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato	9	1,9	1,9	9
Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	3	0,6	0,6	9,6
Bodegas Mayoristas	2	0,4	0,4	10,1
El coral, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	5	1	1	11,1
Grán Akí	7	1,5	1,5	12,6
Grán Akí, Santa María	4	0,8	0,8	13,4
Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	1	0,2	0,2	13,6
Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	2	0,4	0,4	14
Grán Akí, Santa María, Tiendas de barrio	12	2,5	2,5	16,6
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>16,3</b>	<b>16,3</b>	

Grán Akí, Supermaxi, Megamaxi, Bodegas Mayoristas	18	3,8	3,8	20,3
Grán Akí, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	20,5
Grán Akí, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas, Venta informal	4	0,8	0,8	21,4
Grán Akí, Venta informal	1	0,2	0,2	21,6
Hipermarket / mi comisariato	9	1,9	1,9	23,5
Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi	1	0,2	0,2	23,7
Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	9	1,9	1,9	25,6
Hipermarket / mi comisariato, Venta informal	4	0,8	0,8	26,4
Megamaxi	24	5	5	31,4
Santa María	77	16,1	16,1	47,6
Santa María, Bodegas Mayoristas	7	1,5	1,5	49,1
Santa María, El coral, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	49,3
Santa María, Hipermarket / mi comisariato	3	0,6	0,6	49,9
Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Megamaxi, El coral, Tiendas de barrio	4	0,8	0,8	50,7
Santa María, Megamaxi, Tiendas de barrio	25	5,2	5,2	56
Santa María, Megamaxi, Tiendas de barrio, Venta informal	4	0,8	0,8	56,8
Santa María, Supermaxi	9	1,9	1,9	58,7
Santa María, Supermaxi, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	58,9
Santa María, Supermaxi, El coral, Tiendas de barrio	2	0,4	0,4	59,3
Santa María, Supermaxi, Megamaxi	14	2,9	2,9	62,3
Santa María, Tiendas de barrio	18	3,8	3,8	66
Santa María, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	66,2
Total	316	65,7	65,7	

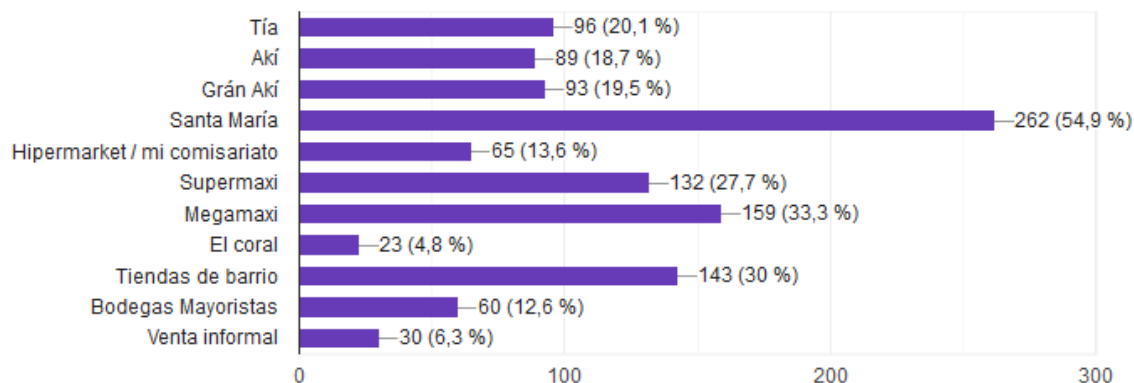
Santa María, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas, Venta informal	3	0,6	0,6	66,9
Santa María, Tiendas de barrio, Venta informal	3	0,6	0,6	67,5
Santa María, Venta informal	1	0,2	0,2	67,7
Supermaxi	12	2,5	2,5	70,2
Supermaxi, El coral	1	0,2	0,2	70,4
Supermaxi, El coral, Tiendas de barrio	4	0,8	0,8	71,3
Supermaxi, Megamaxi	21	4,4	4,4	75,7
Supermaxi, Megamaxi, El coral	1	0,2	0,2	75,9
Supermaxi, Megamaxi, El coral, Tiendas de barrio	4	0,8	0,8	76,7
Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio	8	1,7	1,7	78,4
Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	78,6
Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas, Venta informal	4	0,8	0,8	79,5
Tía	18	3,8	3,8	83,2
Tía, Akí	14	2,9	2,9	86,2
Tía, Akí, Grán Akí	3	0,6	0,6	86,8
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María	3	0,6	0,6	87,4
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	87,6
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato	4	0,8	0,8	88,5
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	3	0,6	0,6	89,1
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	89,3
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Supermaxi	1	0,2	0,2	89,5
Total	427	88,6	88,6	

Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio	2	0,4	0,4	89,9
Tía, Akí, Grán Akí, Santa María, Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	90,1
Tía, Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi	1	0,2	0,2	90,4
Tía, Akí, Santa María, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi, El coral	1	0,2	0,2	90,6
Tía, Akí, Santa María, Megamaxi	1	0,2	0,2	90,8
Tía, Akí, Santa María, Tiendas de barrio	3	0,6	0,6	91,4
Tía, Akí, Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas, Venta informal	2	0,4	0,4	91,8
Tía, Akí, Supermaxi, Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	92
Tía, Akí, Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	92,2
Tía, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	92,5
Tía, Grán Akí	2	0,4	0,4	92,9
Tía, Hipermarket / mi comisariato, Supermaxi, Megamaxi	1	0,2	0,2	93,1
Tía, Megamaxi	2	0,4	0,4	93,5
Tía, Santa María, Hipermarket / mi comisariato	5	1	1	94,5
Tía, Santa María, Tiendas de barrio	15	3,1	3,1	97,7
Tía, Santa María, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	1	0,2	0,2	97,9
Tía, Santa María, Venta informal	1	0,2	0,2	98,1
Tía, Supermaxi, Megamaxi, Tiendas de barrio	2	0,4	0,4	98,5
Tía, Tiendas de barrio, Bodegas Mayoristas	3	0,6	0,6	99,2
Tía, Tiendas de barrio, Venta informal	1	0,2	0,2	99,4
Tía, Venta informal	1	0,2	0,2	99,6
Tiendas de barrio	1	0,2	0,2	99,8
Tiendas de barrio, Venta informal	1	0,2	0,2	100
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### Figura 26

*El supermercado o punto de venta de preferencia en el que se dirige con mayor frecuencia a realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal*

477 respuestas



La cadena de supermercado con mayor aceptación entre los encuestados y es donde acuden con mayor frecuencia es Supermercados Santa María con el 54,9%, seguido de Megamaxi con el 33,30%, una de las alternativas que utiliza la gente al momento de realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal son las tiendas de barrio con el 30%, seguido por la cadena supermaxi quien tiene una frecuencia de visita del 27,7%, a continuación se encuentra la cadena Tía quien representa el 20,10% de aceptación, seguido de la cadena Gran Aki con 19,5% y el 18,7% de su similar el super Aki , las minorías acuden a la cadena el coral con un 4,8%.

Sin embargo el 12,6% representa una participación del canal tradicional como bodegas mayoristas donde los encuestados manifestaron que también realizan sus compras en estos establecimientos y el 6,3% realiza sus compras dentro del canal popular con personas ambulantes o de venta informal.

**Tabla 32**

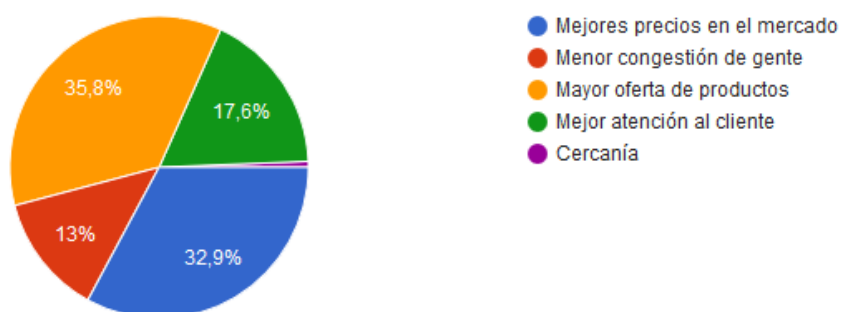
*Cuál es la razón que tiene mayor influencia al momento de acercarse a realizar sus compras en el supermercado o en el punto de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercanía	3	0,6	0,6	0,6
Mayor oferta de productos	171	35,8	35,8	36,5
Mejor atención al cliente	84	17,6	17,6	54,1
Mejores precios en el mercado	157	32,9	32,9	87
Menor congestión de gente	62	13	13	100
Total	477	100	100	

**Figura 27**

*Cuál es la razón que tiene mayor influencia al momento de acercarse a realizar sus compras en el supermercado o en el punto de venta*

477 respuestas



Los encuestados mencionaron que la principal razón por la que acuden al supermercado de preferencia es porque tiene una mayor oferta de productos con el 35,8% de aceptación, seguido de la opción mejores precios en el mercado con el 32,9%, a continuación la opción mejor atención al cliente con el 17,6% de aceptación, seguido del 13% quienes mencionan que acuden porque existen menor congestión de gente y el 0,6% acude porque tiene cercanía al punto de venta.

**Tabla 33**

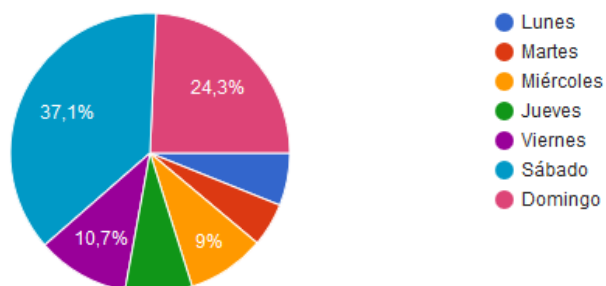
*Cuál es el día de la semana en el que realiza las compras para el hogar en su establecimiento preferido que incluye el aceite para cocinar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Domingo	116	24,3	24,3	24,3
Jueves	37	7,8	7,8	32,1
Lunes	29	6,1	6,1	38,2
Martes	24	5	5	43,2
Miércoles	43	9	9	52,2
Sábado	177	37,1	37,1	89,3
Viernes	51	10,7	10,7	100
Total	477	100	100	

**Figura 28**

*Cuál es el día de la semana en el que realiza las compras para el hogar en su establecimiento preferido que incluye el aceite para cocinar*

477 respuestas



El 37,10% de los encuestados mencionaron que el día de la semana en el que acuden a realizar las compras incluyendo el aceite vegetal es el día sábado, seguido del 24,3% quienes acuden a realizar sus compras los días domingos, además las personas mencionaron que acuden al supermercado el día viernes con el 10,70%, seguido del día miércoles con el 9% de aceptación, además del 7,8% quienes acuden el día jueves, seguido del 6,1% quienes acuden el día lunes y el 5% mencionaron que van a realizar sus compras los días martes.

**Tabla 34**

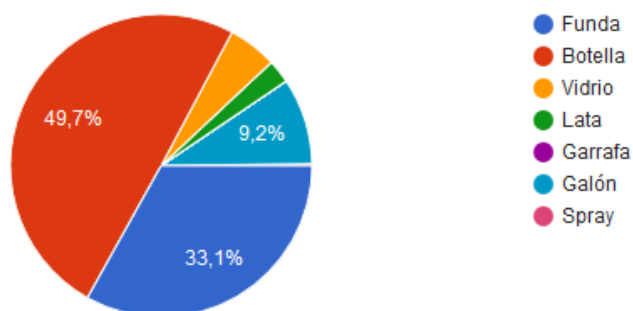
*Cuál es la presentación de empaque de su preferencia para el consumo de aceite vegetal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Botella	237	49,7	49,7	49,7
Funda	158	33,1	33,1	82,8
Galón	44	9,2	9,2	92
Lata	12	2,5	2,5	94,5
Spray	1	0,2	0,2	94,8
Vidrio	25	5,2	5,2	100
Total	477	100	100	

**Figura 29**

*Cuál es la presentación de empaque de su preferencia para el consumo de aceite vegetal*

477 respuestas



Los encuestados mencionaron que el envase de preferencia para el consumo de aceite vegetal es la botella de plástico quienes representan el 49,7%, seguido del 33,10% quienes tienen gusto por el envase en funda, a continuación el 9,2% quienes prefieren un envase en galón, seguido del 5,2% de preferencia por el envase en vidrio, además del 2,5% con preferencia sobre un envase en lata y el 0,2% prefiere como envase el spray.



**Tabla 35**

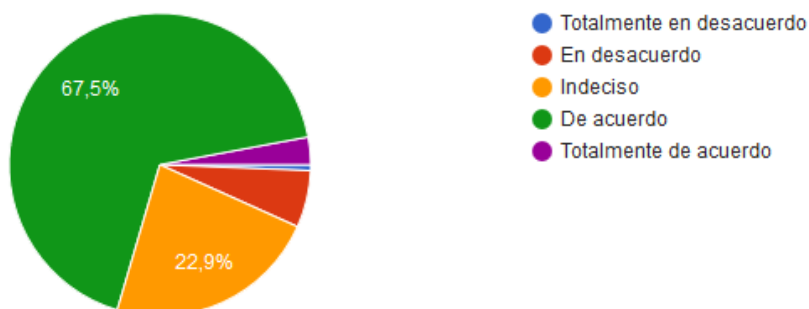
*Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la calidad ofertada por el fabricante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	322	67,5	67,5	67,5
En desacuerdo	29	6,1	6,1	73,6
Indeciso	109	22,9	22,9	96,4
Totalmente de acuerdo	14	2,9	2,9	99,4
Totalmente en desacuerdo	3	0,6	0,6	100
Total	477	100	100	

**Figura 30**

*Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la calidad ofertada por el fabricante*

477 respuestas



El 67,5% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con el precio que pagan en relación a la calidad ofertada por el fabricante, seguido del 22,9% quienes se encuentran en un estado indeciso en su decisión, además el 6,10% menciona que se encuentra en desacuerdo en el precio que paga por la calidad ofertada, seguido por el 2,9% quienes se encuentran totalmente de acuerdo en el precio, calidad y el 0,6% se encuentra totalmente en desacuerdo por el precio que paga en relación a la calidad que oferta el fabricante.

**Tabla 36**

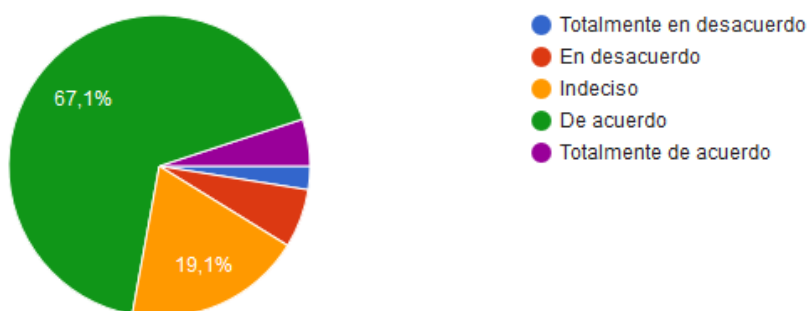
*Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la cantidad ofertada por el fabricante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	320	67,1	67,1	67,1
En desacuerdo	30	6,3	6,3	73,4
Indeciso	91	19,1	19,1	92,5
Totalmente de acuerdo	24	5	5	97,5
Totalmente en desacuerdo	12	2,5	2,5	100
Total	477	100	100	

**Figura 31**

*Considera usted que el precio que paga por el aceite vegetal en cualquiera de sus presentaciones es proporcional a la cantidad ofertada por el fabricante*

477 respuestas



El 67,1% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con el precio que pagan en relación a la cantidad ofertada por el fabricante, seguido del 19,1% quienes se encuentran en un estado indeciso en su decisión, además el 6,3% menciona que se encuentra en desacuerdo en el precio que paga por la cantidad ofertada, seguido por el 5% quienes se encuentran totalmente de acuerdo en el precio cancelado, y el 2,5% se encuentra totalmente en desacuerdo por el precio que paga en relación a la calidad que oferta el fabricante.

**Tabla 37**

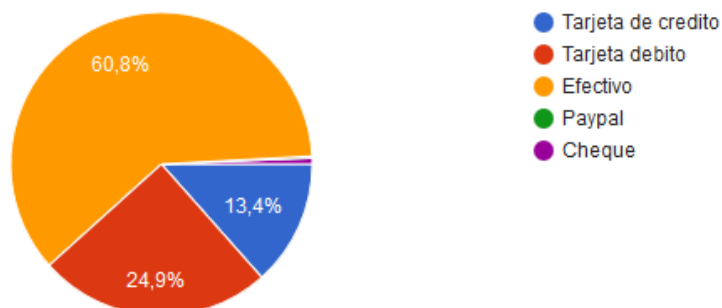
*Cuál es la forma de pago de su preferencia dentro de un supermercado o lugar donde adquiere el aceite comestible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cheque	3	0,6	0,6	0,6
Efectivo	290	60,8	60,8	61,4
PayPal	1	0,2	0,2	61,6
Tarjeta de crédito	64	13,4	13,4	75,1
Tarjeta debito	119	24,9	24,9	100
Total	477	100	100	

**Figura 32**

*Cuál es la forma de pago de su preferencia dentro de un supermercado o lugar donde adquiere el aceite comestible*

477 respuestas



Según los encuestados el método de pago con mayor preferencia en un supermercado es el efectivo con el 60,8% de aceptación, seguido de la tarjeta debito con el 24,9%, además el 13,40% menciona que prefiere cancelar con tarjeta de crédito, seguido por el 0,6% quienes utilizan el cheque y el 0,2% prefiere realizar sus compras con PayPal.

## Analisis bivariado

### Tablas cruzadas

Según el autor (Mantilla, 2015), menciona que debemos realizar tablas cruzadas siempre que podamos evidenciar las existencias de relación entre todas las variables nominales del valor con mayor contingencia.

H1: Existe relación significativa entre los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

#### Tabla 38

*Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra\*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia*

		Internacional	Nacional	Total
	Calidad	11	82	93
	Calidad, Consistencia	0	1	1
	Calidad, Propiedades Químicas	0	6	6
	Color	0	17	17
	Color, Calidad	0	28	28
	Color, Calidad, Consistencia	0	1	1
	Color, Calidad, Propiedades Químicas	4	1	5
	Color, Consistencia	0	10	10
14-	Consistencia	0	5	5
Señale	Consistencia, Propiedades Químicas	0	5	5
cuál o	Olor	0	7	7
cuáles	Olor, Calidad	0	2	2
de los	Olor, Calidad, Consistencia	0	5	5
atributos	Olor, Color	0	3	3
internos	Olor, Color, Calidad	0	4	4
del	Olor, Color, Calidad, Propiedades	0	1	1
aceite	Químicas	0	1	1
vegetal	Olor, Color, Consistencia	0	3	3
influyen	Olor, Consistencia	0	3	3
en la	Propiedades Químicas	1	25	26
decisión	Sabor	3	43	46
de	Sabor, Calidad	3	21	24
compra	Sabor, Calidad, Consistencia	0	8	8
	Sabor, Calidad, Consistencia, Propiedades	4	1	5
	Químicas	0	10	10
	Sabor, Color	1	25	26
	Sabor, Color, Calidad	0	1	1
	Sabor, Color, Calidad, Consistencia	0	1	1
	Total	27	316	343

Sabor, Consistencia	0	5	5
Sabor, Olor	0	4	4
Sabor, Olor, Calidad	0	48	48
Sabor, Olor, Color	0	8	8
Sabor, Olor, Color, Calidad	0	10	10
Sabor, Olor, Color, Calidad, Consistencia	0	2	2
Sabor, Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	0	1	1
Sabor, Propiedades Químicas	0	5	5
Textura	0	1	1
Textura, Calidad	0	5	5
Textura, Calidad, Consistencia	0	1	1
Textura, Color	0	1	1
Textura, Color, Calidad	0	20	20
Textura, Propiedades Químicas	0	6	6
Textura, Sabor	0	4	4
Textura, Sabor, Calidad	0	8	8
Textura, Sabor, Olor, Calidad	0	5	5
Total	27	450	477

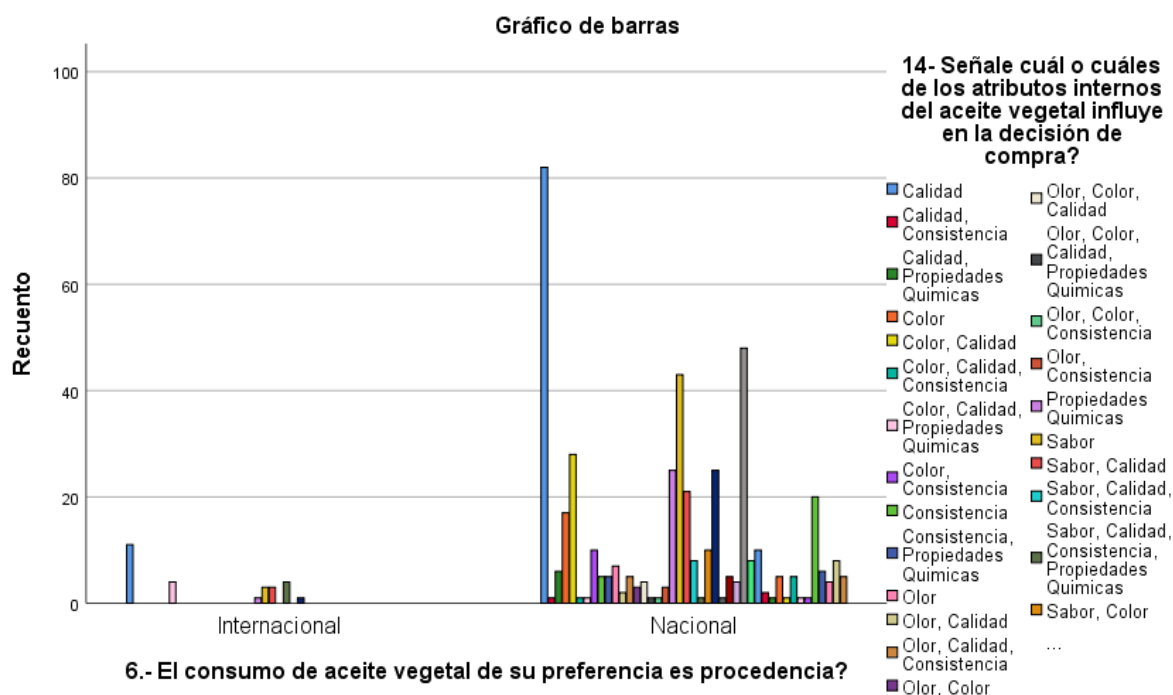
**Tabla 39***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,722 <sup>a</sup>	42	,000
Razón de verosimilitud	72,677	42	0,002
N de casos válidos	477		

a. 67 casillas (77,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Figura 33

Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra\*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia



**Ha:** Existe relación significativa entre los atributos intrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

**Ho:** No existe relación significativa entre los atributos intrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

### Análisis

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$ . Por lo tanto se rechaza **Ho:** No Existe relación significativa entre los atributos intrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional. Se acepta **Ha:** Existe relación significativa entre los atributos intrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

**Tabla 40**

*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal\*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia*

		6.- El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia?			
		Internacional	Nacional	Total	
16.- Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal	Envase	0	13	13	
	Envase, Onpack (promociones)	0	2	2	
	Envase, Punto de venta	1	0	1	
	Envase, Tamaño	0	16	16	
	Marca	3	110	113	
	Marca, Envase	2	55	57	
	Marca, Envase, Onpack (promociones)	0	16	16	
	Marca, Envase, Publicidad, Onpack (promociones)	4	2	6	
	Marca, Envase, Punto de venta	0	6	6	
	Marca, Envase, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	0	2	2	
	Marca, Envase, Tamaño	4	38	42	
	Marca, Envase, Tamaño, Publicidad, Onpack (promociones)	0	3	3	
	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta	0	4	4	
	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad	0	1	1	
	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	0	1	1	
	Marca, Onpack (promociones)	0	30	30	
	Marca, Publicidad	0	18	18	
	Marca, Publicidad, Onpack (promociones)	0	7	7	
	Marca, Punto de venta	1	3	4	
	Marca, Tamaño	0	18	18	
	Marca, Tamaño, Onpack (promociones)	0	3	3	
	Marca, Tamaño, Publicidad	0	4	4	
	Marca, Tamaño, Punto de venta, Onpack (promociones)	0	4	4	
	Onpack (promociones)	0	8	8	
	Publicidad	0	21	21	
	Publicidad, Onpack (promociones)	0	2	2	
	Punto de venta	12	11	23	
	Tamaño	0	44	44	
	Tamaño, Onpack (promociones)	0	8	8	
	Total		27	450	477

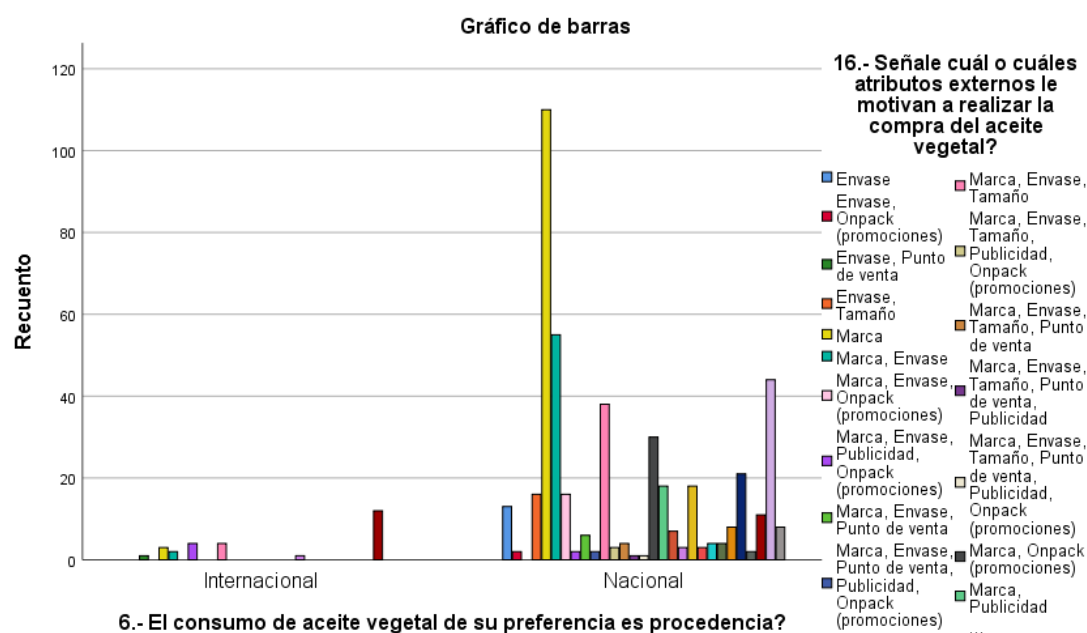
**Tabla 41***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	171,911 <sup>a</sup>	28	,000
Razón de verosimilitud	92,096	28	,000
N de casos válidos	477		

a. 40 casillas (69,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,06.

**Figura 34**

*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal \*El consumo de aceite vegetal de su preferencia es procedencia*



**Ha:** Existe relación significativa entre los atributos extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

**Ho:** No existe relación significativa entre los atributos extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.



**Análisis**

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$ . Por lo tanto se rechaza **H<sub>0</sub>**: No Existe relación significativa entre los atributos extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional. Se acepta **H<sub>a</sub>**: Existe relación significativa entre los atributos extrínsecos del producto, con la intención de compra del aceite vegetal nacional.

**H<sub>2</sub>**: Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra.

**Tabla 42**

Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra\*Género

	Genero			Total
	Femenino	LGBTTTI	Masculino	
Calidad	62	1	30	93
Calidad, Consistencia	1	0	0	1
Calidad, Propiedades Químicas	2	0	4	6
Color	6	0	11	17
Color, Calidad	19	0	9	28
Color, Calidad, Consistencia	1	0	0	1
Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0	4	5
Color, Consistencia	2	0	8	10
Consistencia	3	0	2	5
Consistencia, Propiedades Químicas	3	0	2	5
Olor	4	0	3	7
Olor, Calidad	2	0	0	2
Olor, Calidad, Consistencia	3	0	2	5
Olor, Color	3	0	0	3
Olor, Color, Calidad	1	0	3	4
Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0	0	1
Olor, Color, Consistencia	0	0	1	1
Olor, Consistencia	0	0	3	3
Propiedades Químicas	16	0	10	26
Sabor	30	0	16	46
Sabor, Calidad	13	0	11	24
Sabor, Calidad, Consistencia	6	0	2	8
Sabor, Calidad, Consistencia, Propiedades Químicas	5	0	0	5
Sabor, Color	5	0	5	10
Sabor, Color, Calidad	18	0	8	26
Sabor, Color, Calidad, Consistencia	1	0	0	1
Sabor, Consistencia	1	0	4	5
Sabor, Olor	2	0	2	4
Sabor, Olor, Calidad	26	1	21	48
Sabor, Olor, Color	6	0	2	8
Sabor, Olor, Color, Calidad	8	0	2	10
Sabor, Olor, Color, Calidad, Consistencia	0	0	2	2
Sabor, Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0	0	1
Sabor, Propiedades Químicas	3	0	2	5
Textura	1	0	0	1
Textura, Calidad	1	0	4	5
Textura, Calidad, Consistencia	1	0	0	1
Textura, Color	1	0	0	1
Textura, Color, Calidad	14	0	6	20
Textura, Propiedades Químicas	2	0	4	6
Textura, Sabor	3	0	1	4
Textura, Sabor, Calidad	5	2	1	8
Textura, Sabor, Olor, Calidad	5	0	0	5
Total	288	4	185	477

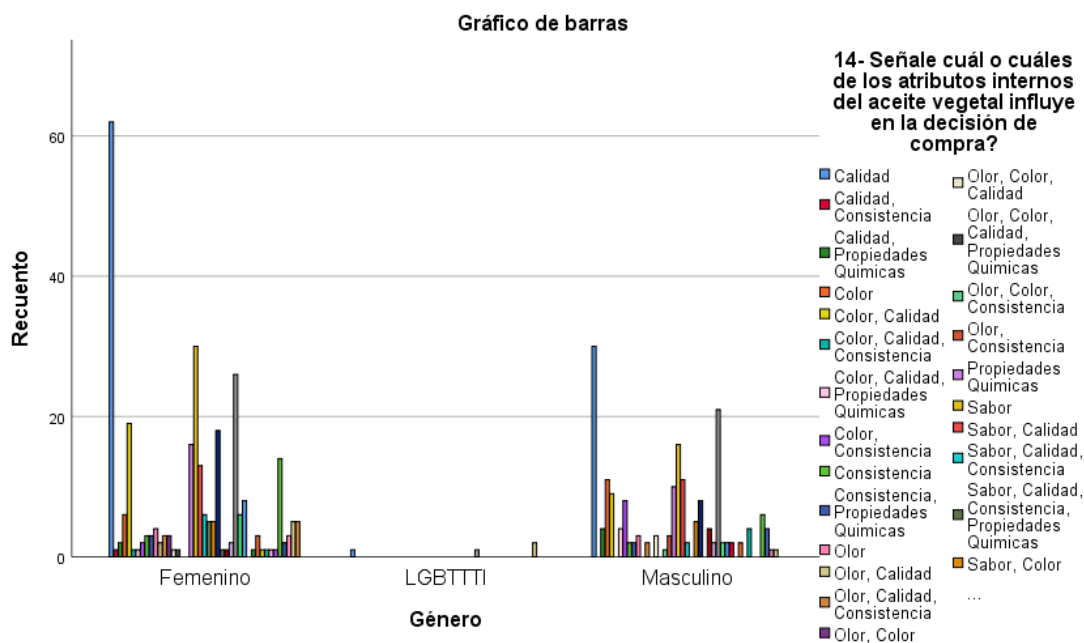
**Tabla 43***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,720 <sup>a</sup>	84	,004
Razón de verosimilitud	89,201	84	,328
N de casos válidos	477		

a. 108 casillas (83,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,01.

**Figura 35**

Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra\*Cuál es su género



**Ha:** Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra.

**Ho:** No Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra.

**Análisis**

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,04 < 0,05$ . Por lo tanto se rechaza **H<sub>0</sub>**: No Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra. Se acepta la **H<sub>a</sub>**: Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra.

**Tabla 44***Atributos externos que le motivan a realizar la compra del aceite vegetal\*Género*

	Género			Total
	Femenino	LGBTTTI	Masculino	
Envase	5	0	8	13
Envase, Onpack(promociones)	1	0	1	2
Envase, Punto de venta	1	0	0	1
Envase, Tamaño	11	2	3	16
Marca	78	0	35	113
Marca, Envase	39	0	18	57
Marca, Envase, Onpack (promociones)	12	0	4	16
Marca, Envase, Publicidad, Onpack (promociones)	0	0	6	6
Marca, Envase, Punto de venta	5	0	1	6
Marca, Envase, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	0	0	2	2
16.- Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal	26	0	16	42
Marca, Envase, Tamaño, Publicidad, Onpack (promociones)	0	0	3	3
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta	0	0	4	4
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad	1	0	0	1
Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	0	0	1	1
Marca, Onpack (promociones)	16	0	14	30
Marca, Publicidad	7	0	11	18
Marca, Publicidad, Onpack (promociones)	5	0	2	7
Marca, Punto de venta	2	0	2	4
Marca, Tamaño	7	0	11	18
Marca, Tamaño, Onpack (promociones)	2	0	1	3
Marca, Tamaño, Publicidad	0	1	3	4
Marca, Tamaño, Punto de venta, Onpack (promociones)	4	0	0	4
Onpack (promociones)	2	0	6	8
Publicidad	9	1	11	21
Publicidad, Onpack (promociones)	2	0	0	2
Punto de venta	17	0	6	23
Tamaño	29	0	15	44
Tamaño, Onpack (promociones)	7	0	1	8
Total	288	4	185	477

**Tabla 45**

*Pruebas de chi-cuadrado*

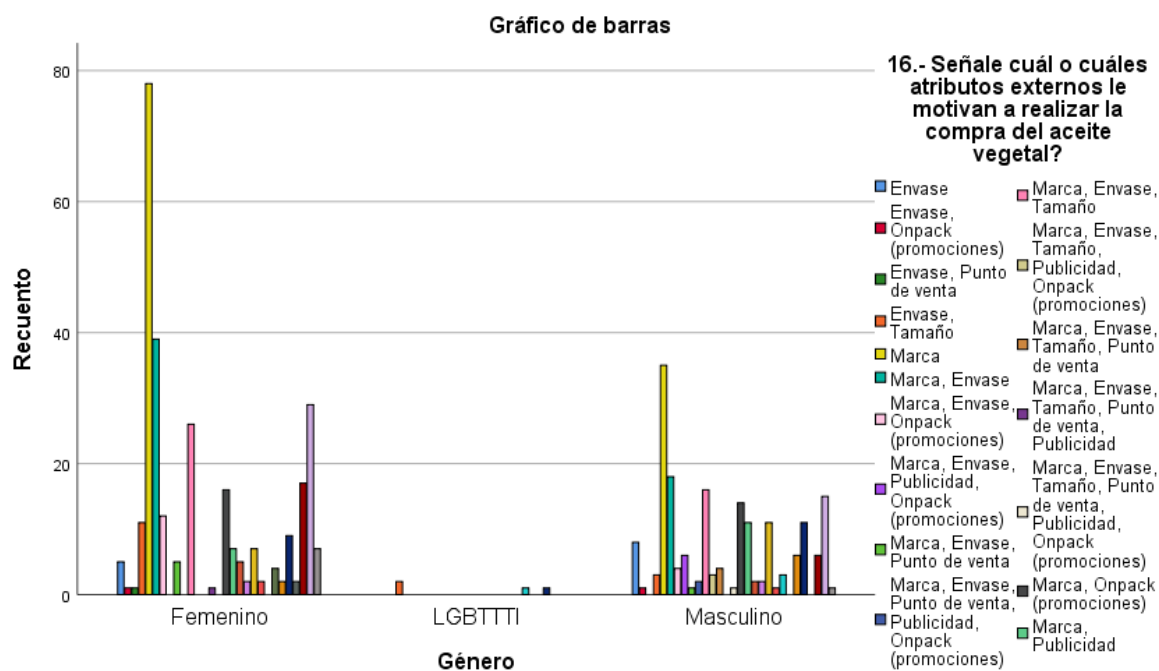
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,930 <sup>a</sup>	56	,000
Razón de verosimilitud	97,169	56	,001
N de casos válidos	477		

a. 63 casillas (72,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Figura 36**

*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*

*\*Genero*



**Ha:** Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra.

**Ho:** No Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra.

**Análisis**

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$  se rechaza el  $H_0$ : No Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra. Y se acepta la  $H_a$ : Existen diferencias significativas entre los géneros con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra.

**H3:** Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno

**Tabla 46**

*Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influyen en la decisión de compra\*Edad por generaciones*

		Edad Generaciones			Total
		18-32	33-49	50-68	
	Calidad	37	52	4	93
	Calidad, Consistencia	0	1	0	1
	Calidad, Propiedades Químicas	2	4	0	6
	Color	3	14	0	17
	Color, Calidad	7	20	1	28
	Color, Calidad, Consistencia	1	0	0	1
	Color, Calidad, Propiedades Químicas	2	1	2	5
	Color, Consistencia	4	6	0	10
	Consistencia	0	5	0	5
	Consistencia, Propiedades Químicas	2	3	0	5
	Olor	3	4	0	7
	Olor, Calidad	2	0	0	2
	Olor, Calidad, Consistencia	5	0	0	5
	Olor, Color	0	3	0	3
	Olor, Color, Calidad	1	2	1	4
14-	Olor, Color, Calidad, Propiedades	1	0	0	1
Señale	Químicas	1	0	0	1
cuál o	Olor, Color, Consistencia	1	0	0	1
cuáles	Olor, Consistencia	1	2	0	3
de los	Propiedades Químicas	15	10	1	26
atributos	Sabor	10	34	2	46
internos	Sabor, Calidad	8	14	2	24
del	Sabor, Calidad, Consistencia	1	7	0	8
aceite	Sabor, Calidad, Consistencia,	1	4	0	5
vegetal	Propiedades Químicas	5	5	0	10
influyen	Sabor, Color	5	20	1	26
en la	Sabor, Color, Calidad	1	0	0	1
decisión	Sabor, Color, Calidad, Consistencia	1	4	0	5
de	Sabor, Consistencia	1	4	0	5
compra	Sabor, Olor	2	2	0	4
	Sabor, Olor, Calidad	17	29	2	48
	Sabor, Olor, Color	1	7	0	8
	Sabor, Olor, Color, Calidad	5	4	1	10
	Sabor, Olor, Color, Calidad,	0	2	0	2
	Consistencia	0	1	0	1
	Sabor, Olor, Color, Calidad,	0	1	0	1
	Propiedades Químicas	1	4	0	5
	Sabor, Propiedades Químicas	1	4	0	5
	Textura	0	1	0	1
	Textura, Calidad	0	5	0	5
	Textura, Calidad, Consistencia	1	0	0	1
	Textura, Color	1	0	0	1
	Textura, Color, Calidad	13	7	0	20
	Textura, Propiedades Químicas	1	5	0	6
	Textura, Sabor	1	3	0	4
	Textura, Sabor, Calidad	2	6	0	8
	Textura, Sabor, Olor, Calidad	1	4	0	5
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>295</b>	<b>17</b>	<b>477</b>



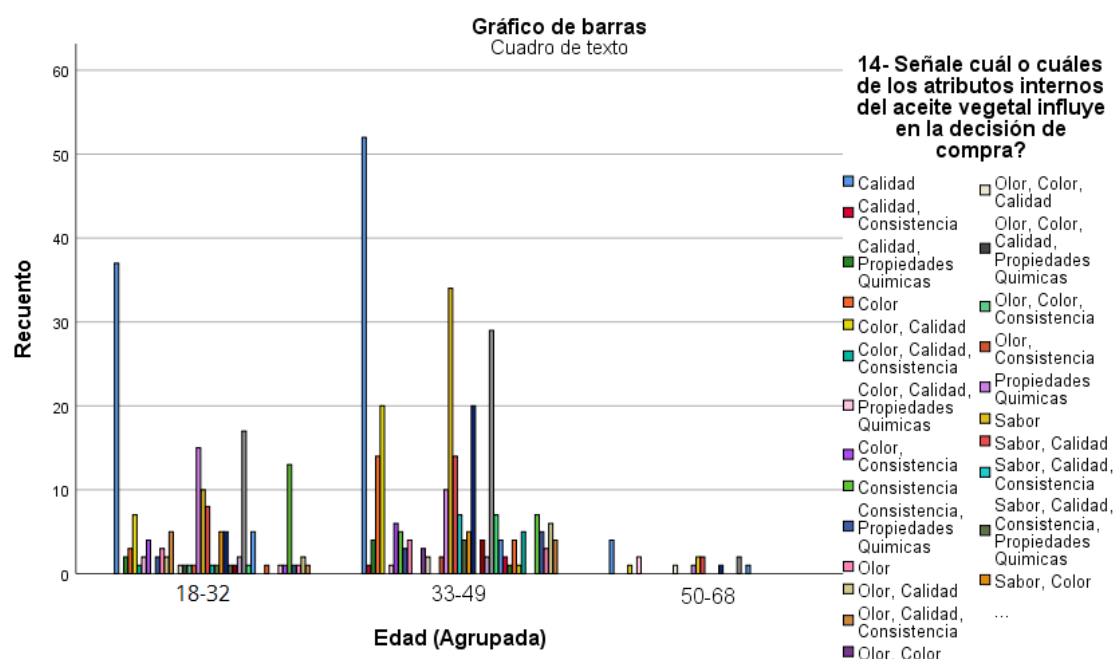
**Tabla 47***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2743,186 <sup>a</sup>	1680	,000
Razón de verosimilitud	1168,059	1680	1,000
N de casos válidos	477		

a. 1762 casillas (99,9%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,00.

**Figura 37**

Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra\*Eda



**Ha:** Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Ho:** No Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Análisis**

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$ . Por lo tanto se rechaza **H<sub>0</sub>**: No Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno. Se acepta **H<sub>a</sub>**: Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Tabla 48**

*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal\**

*Edad por generaciones*

		Edades Generacionales			Total
		18-32	33-49	50-68	
	Tamaño, Onpack (promociones)	4	4	0	8
	Tamaño	9	35	0	44
	Punto de venta	10	10	3	23
	Publicidad, Onpack (promociones)	2	0	0	2
	Publicidad	12	9	0	21
	Onpack (promociones)	1	7	0	8
	Marca, Tamaño, Punto de venta, Onpack (promociones)	0	3	1	4
	Marca, Tamaño, Publicidad	2	2	0	4
	Marca, Tamaño, Onpack (promociones)	1	2	0	3
	Marca, Tamaño	5	13	0	18
	Marca, Punto de venta	1	3	0	4
16.-	Marca, Publicidad, Onpack (promociones)	3	4	0	7
Señale	Marca, Publicidad	6	12	0	18
cuál o	Marca, Onpack (promociones)	10	17	3	30
cuáles	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	1	0	0	1
atributos	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad	1	0	0	1
externos	Marca, Envase, Tamaño, Punto de venta, Publicidad	3	1	0	4
le	Marca, Envase, Tamaño, Publicidad, Onpack (promociones)	0	2	1	3
motivan	Marca, Envase, Tamaño	10	31	1	42
a	Marca, Envase, Punto de venta, Publicidad, Onpack (promociones)	0	2	0	2
realizar	Marca, Envase, Punto de venta	0	6	0	6
la	Marca, Envase, Publicidad, Onpack (promociones)	1	3	2	6
compra	Marca, Envase, Onpack (promociones)	5	11	0	16
del	Marca, Envase	28	27	2	57
aceite	Marca	43	66	4	113
vegetal	Envase, Tamaño	3	13	0	16
	Envase, Punto de venta	1	0	0	1
	Envase, Onpack (promociones)	0	2	0	2
	Envase	3	10	0	13
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>295</b>	<b>17</b>	<b>477</b>

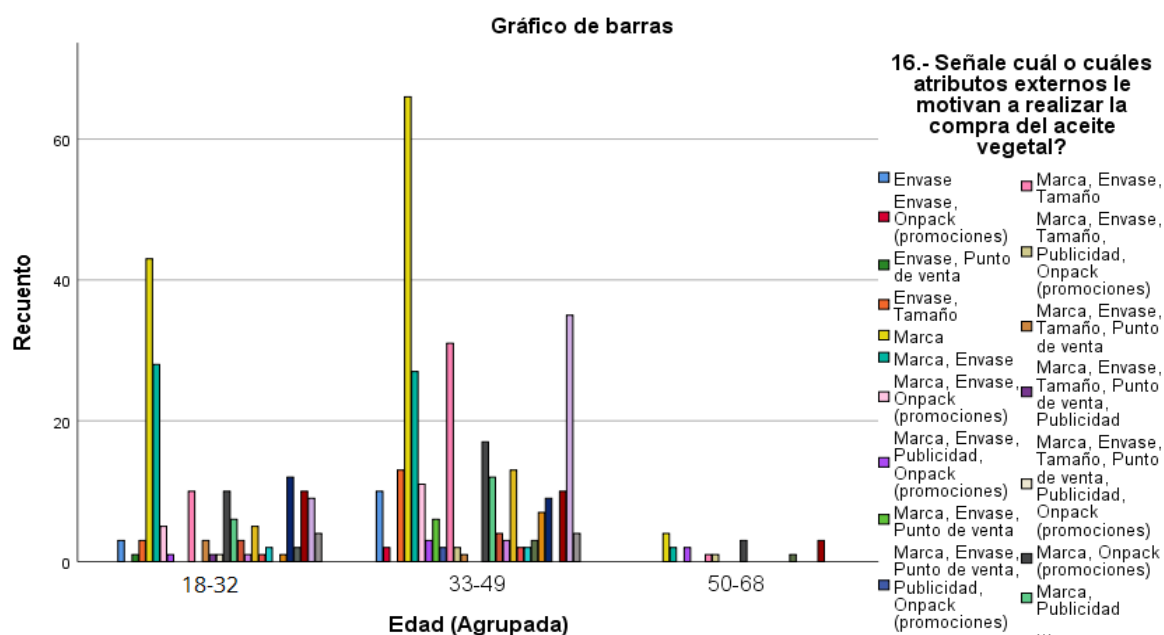
**Tabla 49***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1682,604 <sup>a</sup>	1120	,000
Razón de verosimilitud	923,247	1120	1,000
N de casos válidos	477		

a. 1183 casillas (99,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,00.

**Figura 38**

Edad \*Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal



**Ha:** Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Ho:** No Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Análisis**

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,0$ . Por lo tanto se rechaza **H<sub>0</sub>**: No Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno. Se acepta la **H<sub>a</sub>**: Existen diferencias significativas entre rangos de edad con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**H<sub>4</sub>**: Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Tabla 50**

Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra\*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito

		Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito									Total
		Calderón	Eloy Alfaro	Eugenio E.	La Delicia	Los Chillios	Manuela S.	Quitimbe	Tumbaco	Turística M.	
14-Señale	Textura, Sabor, Olor, Calidad	1	2	0	1	1	0	0	0	0	5
cuál o	Textura, Sabor, Calidad	3	0	0	0	0	0	3	1	1	8
cuáles de	Textura, Sabor	1	1	0	1	1	0	0	0	0	4
los	Textura, Propiedades Químicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	6
atributos	Textura, Color, Calidad	3	3	0	6	0	0	3	3	2	20
internos	Textura, Color	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
del aceite	Textura, Calidad, Consistencia	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
vegetal	Textura, Calidad	1	0	0	0	1	0	0	1	2	5
influye en	Textura	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
la	Sabor, Propiedades Químicas	1	0	0	3	0	0	1	0	0	5
decisión	Sabor, Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
de	Sabor, Olor, Color, Calidad, Consistencia	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
compra	Sabor, Olor, Color, Calidad	0	2	2	0	0	4	0	1	1	10
	Sabor, Olor, Color	2	0	1	1	0	2	1	0	1	8
	Sabor, Olor, Calidad	1	6	12	5	2	8	3	5	6	48
	Sabor, Olor	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
	Sabor, Consistencia	0	1	0	0	0	0	3	1	0	5
	Sabor, Color, Calidad, Consistencia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Sabor, Color, Calidad	1	4	3	3	2	2	4	6	1	26
	Sabor, Color	0	0	1	2	1	5	0	0	1	10
	Sabor, Calidad, Consistencia, Propiedades Químicas	0	0	0	0	1	3	0	1	0	5
	Sabor, Calidad, Consistencia	0	0	3	0	2	0	1	1	1	8
	Sabor, Calidad	3	0	3	0	4	4	3	4	3	24
	Sabor	8	6	3	4	8	2	4	2	9	46
	Propiedades Químicas	1	1	8	5	7	1	0	0	3	26
	Olor, Consistencia	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>283</b>

Olor, Color, Consistencia	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Olor, Color, Calidad, Propiedades Químicas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Olor, Color, Calidad	0	1	0	0	0	1	0	2	0	4
Olor, Color	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3
Olor, Calidad, Consistencia	3	0	1	1	0	0	0	0	0	5
Olor, Calidad	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Olor	2	2	1	0	0	0	1	0	1	7
Consistencia, Propiedades Químicas	0	0	0	1	0	1	1	1	1	5
Consistencia	1	0	1	1	2	0	0	0	0	5
Color, Consistencia	1	1	1	0	1	1	1	0	4	10
Color, Calidad, Propiedades Químicas	1	0	0	4	0	0	0	0	0	5
Color, Calidad, Consistencia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Color, Calidad	3	3	1	2	3	2	4	8	2	28
Color	1	6	1	2	1	4	2	0	0	17
Calidad, Propiedades Químicas	0	1	3	0	0	0	0	1	1	6
Calidad, Consistencia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Calidad	11	12	6	9	10	9	12	14	10	93
Total	53	53	53	53	53	53	53	53	53	477

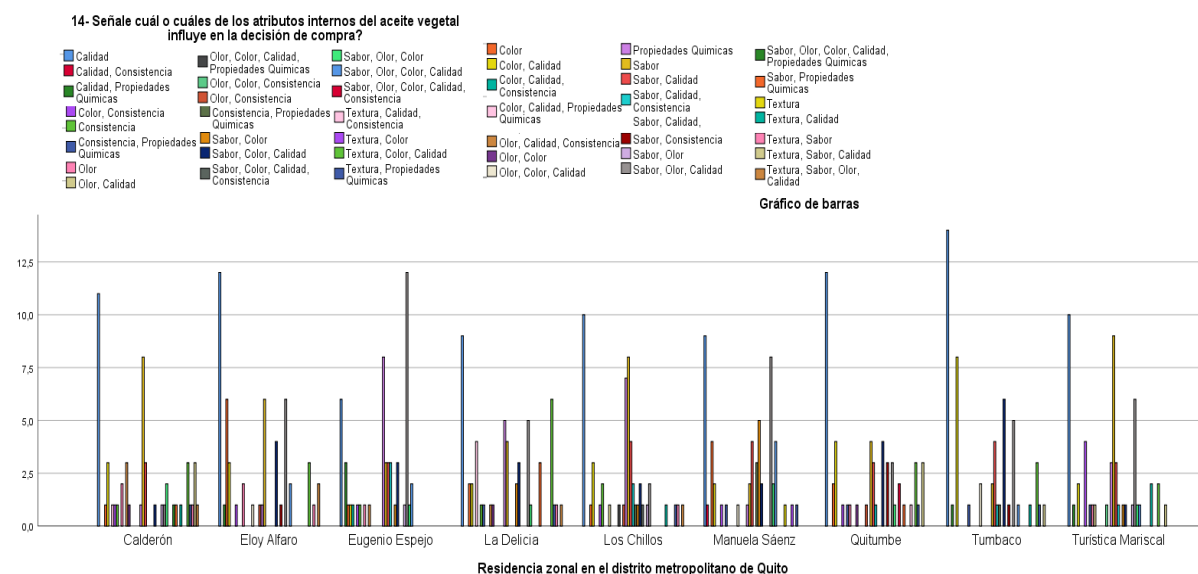
**Tabla 51***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	446,107 <sup>a</sup>	336	,000
Razón de verosimilitud	412,630	336	,003
N de casos válidos	477		

a. 360 casillas (93,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,11.

Figura 39

*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito\* Señale cuál o cuáles de los atributos internos del aceite vegetal influye en la decisión de compra*



**Ha:** Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Ho:** No existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

## Análisis

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$  se rechaza el Ho: No existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno. Y se acepta la Ha: Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.



**Tabla 52**

Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal\*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito

		Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito									Total
		Calderón	Eloy Alfaro	Eugenio E.	La Delicia	Los Chillos	Manuela.	Quitimbe	Tumbaco	Turística M.	
16.-	Tamaño, Onpack	0	0	0	2	1	1	2	2	0	8
Señale	(promociones)										
cuál o	Tamaño	2	8	8	2	6	8	5	2	3	44
cuáles	Punto de venta	2	4	0	1	5	3	1	7	0	23
atributos	Publicidad, Onpack	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
externos	(promociones)										
le	Publicidad	4	1	3	6	0	1	1	4	1	21
motivan	Onpack (promociones)	1	0	1	3	0	0	1	1	1	8
a realizar	Marca, Tamaño, Punto de										
la	venta, Onpack	1	0	0	1	0	0	0	2	0	4
compra	(promociones)										
del aceite	Marca, Tamaño, Publicidad	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4
vegetal	Marca, Tamaño, Onpack	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3
	(promociones)										
	Marca, Tamaño	1	1	2	1	3	2	3	3	2	18
	Marca, Punto de venta	0	0	0	0	2	2	0	0	0	4
	Marca, Publicidad, Onpack	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7
	(promociones)										
	Marca, Publicidad	3	3	2	0	1	2	0	1	6	18
	Marca, Onpack	2	2	3	4	2	2	4	5	6	30
	(promociones)										
	Marca, Envase, Tamaño,	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Punto de venta, Publicidad,										
	Onpack (promociones)										
	Marca, Envase, Tamaño,	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Punto de venta, Publicidad										
	Marca, Envase, Tamaño,	0	0	2	0	1	0	0	1	0	4
	Punto de venta										
	Marca, Envase, Tamaño,	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	Publicidad, Onpack										
	(promociones)										
	Marca, Envase, Tamaño	7	8	3	2	4	5	9	3	1	42
	Marca, Envase, Punto de										
	venta, Publicidad, Onpack	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	(promociones)										
	Total	24	28	25	23	29	28	29	36	25	247

Marca, Envase, Punto de venta	1	1	0	0	0	2	1	0	1	6
Marca, Envase, Publicidad, Onpack (promociones)	2	0	0	4	0	0	0	0	0	6
Marca, Envase, Onpack (promociones)	5	1	2	1	1	2	1	1	2	16
Marca, Envase	4	6	2	11	3	13	6	8	4	57
Marca	11	12	21	11	17	6	9	6	20	113
Envase, Tamaño	4	3	0	2	2	0	3	1	1	16
Envase, Punto de venta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Envase, Onpack (promociones)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Envase	0	2	3	1	1	2	4	0	0	13
Total	53	53	53	53	53	53	53	53	53	477

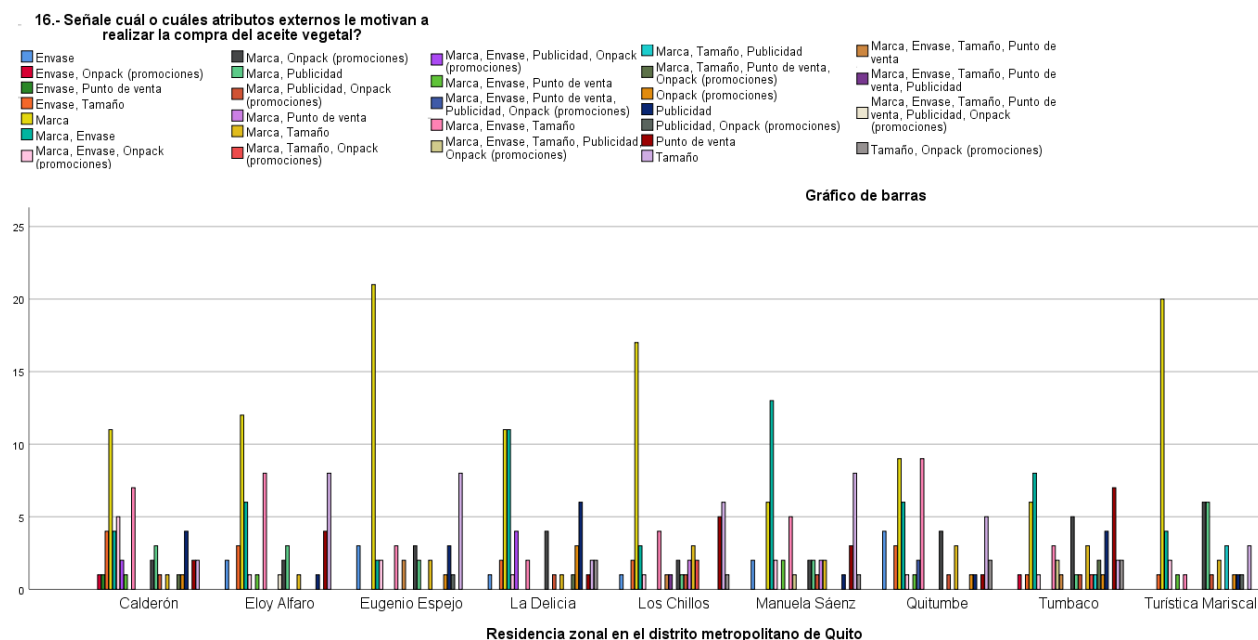
**Tabla 53***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	321,436 <sup>a</sup>	224	,000
Razón de verosimilitud	298,175	224	0,001
N de casos válidos	477		

a. 243 casillas (93,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

## Figura 40

*Residencia zonal en el Distrito Metropolitano de Quito\* Señale cuál o cuáles atributos externos le motivan a realizar la compra del aceite vegetal*



**Ha:** Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

**Ho:** No existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

### Análisis

Según la tabla adjunta de Chi cuadrado se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de  $0,00 < 0,05$  se rechaza el  $H_0$ : No existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno. Y se acepta la  $H_a$ : Existen diferencias significativas en las diferentes administraciones zonales con respecto a la influencia de los atributos extrínsecos en la intención de compra del aceite vegetal en el canal moderno.

## Capítulo V : Resultados

### Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación fueron en primera instancia recolectados por el instrumento primario de la encuesta. Seguidamente se procedió a ejecutarla en las 9 administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, donde fue aplicada la encuesta a personas que consumen aceite vegetal comestible con un total de 477 encuestas

En relación a lo descrito se presentan los primeros hallazgos con el análisis univariado y bivariado donde los encuestados mencionaron que tienen una preferencia por el consumo de marcas nacionales, dentro del gusto por el tipo de aceite vegetal prefieren el que contiene semilla de girasol y oliva, además el uso de este está destinado para el consumo familiar.

Los encuestados indican que la edad si influye al momento de elegir un aceite vegetal comestible, además el consumo con mayor frecuencia que tienen los consumidores es 2 litros. Las cinco principales marcas que dominan el mercado nacional son Girasol, La favorita, El cocinero, Palma de oro, Arbolito.

En relación a lo descrito el 42,1% de los encuestados manifestaron que son influenciados al momento de elegir una marca de aceite vegetal por sus padres y las razones principales por la que compran son el precio y promoción que ofertan los supermercados.

Dentro de la decisión de compra del consumidor, el principal atributo intrínseco que tiene relación con la decisión de compra es la calidad que oferta el producto, seguido por el sabor y el color. Sin embargo el atributo extrínseco que motiva al consumidor a realizar la compra es la marca y el tipo de envase que son atractivos para el consumidor.

En relación a lo descrito la población de estudio menciona que 43,4% casi nunca lee la información nutricional que es presentada en los empaques, Sin embargo mencionan que casi siempre son atraídos por las extra visualizaciones que son exhibidas con promocionales en los pasillos de los supermercados y la principal razón que les motiva a dirigirse a estas ofertas es la comparación entre precios oferta y precios exhibidos en las perchas en unidad.

Los encuestados mencionaron que los 5 puntos de venta donde prefirieron realizar sus compras en el canal moderno son Santa María, Megamaxi, Supermaxi, Tía y Gran akí, además mencionan que también tienen una preferencia por comprar en el canal de cobertura denominada tiendas de barrio. La razón principal por la que compran en estos establecimientos es por la mayor oferta de productos que son exhibidos y el 37,1% de los encuestados acude a estos lugares a realizar sus compras incluyendo el aceite vegetal los días sábados.

Los dos tipos de empaques de preferencia que tiene el consumidor de aceite vegetal son la botella plástica y la presentación en funda plástica. Sin embargo los consumidores consideran que el precio que pagan por el producto en cuanto a calidad y cantidad si es proporcional al precio de venta al público establecido.

En relación a lo descrito la preferencia de pago con mayor uso en las cadenas de supermercados denominado canal moderno es el efectivo con un 60,8% de aceptación, seguido de la tarjeta débito y crédito.

Además la calidad percibida que tienen los consumidores sobre el aceite vegetal comestible tiene relación a la oferta de productos exhibidos en el mercado. Este cuenta con una amplia variación de posibilidades para realizar la compra, sin embargo el consumidor no conoce sobre los atributos intrínsecos de cada uno, por lo tanto usa la percepción de compra y lo relaciona al producto con el cuidado de la salud y el tipo de semilla que consume o por ser la marca más conocida en el mercado o el precio más accesible en percha, Este último se debe a que el Ecuador es un mercado de precio en productos de consumo masivo y el consumidor es atraído por estrategias extrínsecas como ofertas o promociones donde estas incentiven al ahorro y le genere un confort al saber que no cancelo tanto por el producto que adquirió.

Tabla 54

## Desarrollo de la propuesta

Propuesta

Objetivos estratégicos	Estrategias	KPIS	Definición de Operación	línea Base 2020	Meta 2021	Iniciativa Estratégica	Presupuesto
Desarrollar el perfil del consumidor de aceite vegetal	Identificar las principales generaciones que compran aceite vegetal comestible	Tiempo de evaluación principales compradores	Total de tiempo empleado en evaluación de compradores	300 horas	250 horas	Elaboración del estudio de mercado de los potenciales clientes generacionales que consumen aceite vegetal	\$ 5.000,00
	Clasificar los principales atributos intrínsecos y extrínsecos que motivan al consumidor a realizar la compra del producto	Número de atributos intrínsecos evaluados	Total de atributos intrínsecos aceptados	7 atributos	10 atributos	Desarrollo del análisis de los atributos intrínsecos en los aceites vegetales nacionales y extranjeros	\$ 3.500,00
		Número de atributos extrínsecos evaluados	Total de atributos extrínsecos aceptados	6 atributos	9 atributos	Desarrollo del análisis de los atributos extrínsecos en los aceites vegetales nacionales y extranjeros	\$ 3.500,00
	Definir la preferencia de pago del consumidor	Tipos de pago estimados	Total de pagos admitidos	3 tipos de pago	6 tipos de pago	Elaborar el análisis de pago que realizan los consumidores de aceite vegetal	\$ 800,00
	Desarrollar un estudio de las variables de compra de los consumidores de aceite vegetal	Número de variables de compra evaluadas	Total de variables de compra aceptadas	10 variables	15 variables	Definir por producto las variables que motivan a la compra a los consumidores de aceite vegetal	\$ 3.000,00

	Desarrollar la segmentación de mercados para potenciales clientes del aceite vegetal	Cantidad de segmentos evaluados	Total de segmentos establecidos	6 tipos de segmentos	5 tipos de segmentos	Definir las variables necesarias de cada segmentación	\$ 3.000,00
Diseñar un programa publicitario de los beneficios de las semillas de aceite comestible	Diseñar un banco de ventajas y desventajas de las diferentes semillas de aceite vegetal	Número de ventajas evaluadas	Total de ventajas Definidas	10 ventajas	15 ventajas	Clasificar las ventajas por tipo de semilla	\$ 700,00
		Número de desventajas evaluadas	Total de desventajas Definidas	10 desventajas	15 desventajas	Clasificar las desventajas por tipo de semilla	\$ 700,00
	Elaborar los principales canales de comunicación para ofertar los productos aceite vegetal	Número de canales propuestos	Total de canales Definidos	4 canales de comunicación	3 canales de comunicación.	Definir el contenido publicitario por canal de comunicación.	\$ 8.000,00

Definir planograma en cadenas de autoservicios, espacios en percha, extra visualizaciones y merchandising	Elaborar un programa de estandarización del número de caras visibles en percha	Número de caras en percha evaluados	Total de caras en percha aceptados	8 caras en percha	12 caras en percha	Definir el número de caras visibles en percha en las cadenas de comercialización	\$ 2.500,00
	Definir el tipo de apilación del producto aceite vegetal comestible	Tiempo de evaluación en apilado	Total del tiempo ejecutado en apilado	2 tipos de apilado	3 tipos de apilado	Identificar los tipos de apilado que genere optimización de tiempo dentro del punto de venta en el canal moderno	\$ 800,00
	Realizar el diseño del material pop en percha	Número de artes evaluados	Total de artes aprobados	2 tipos de artes	3 tipos de artes	Definir los diseños con impacto hacia el consumidor	\$ 600,00
Implementar sistema de mercaderismo y control en percha	Desarrollar plan de mercaderismo e impulsación en el canal moderno	Número de puntos de venta evaluados	Total de puntos de venta impactados	60 puntos de venta	65 puntos de venta	Realizar el modelo de evaluación en los puntos de venta del canal moderno	\$ 6.000,00
	Crear parametrizaciones zonales en los puntos de venta del canal moderno en el DMQ	Tiempo de evaluación en parametrizaciones zonales	Total del tiempo en evaluación en parametrizaciones zonales	75 minutos	60 minutos	Definir el tiempo en demora entre tienda y tienda según administración zonal	\$ 5.500,00
	Diseñar el plan tienda perfecta en autoservicios para el mercado nacional	Porcentaje de avance del plan evaluado	(Número de avances del plan / total de avances planificados) *100	70%	90%	Desarrollar la distribución ideal de lay out para exhibición rotulación y producto para tienda perfecta	\$ 3.500,00
		Número de perchas evaluadas	Total de perchas impactadas	60 puntos de venta	65 puntos de venta	Definir el modelo de control para evaluación del mercaderismo	\$ 2.500,00



Desarrollar un proyecto de packaching al mercado internacional	Definir el mercado potencial de consumo en autoservicios internacionales	Número de segmentos evaluados	Total de segmentos definidos	6 tipos de segmentos	5 tipos de segmentos	Definir las variables necesarias de cada segmentación	\$ 4.000,00
	Identificar las principales marcas competidoras posicionadas en el mercado internacional	Porcentaje de participación de mercados internacionales	(Participación en mercados internacionales / tasa de crecimiento en mercados internacionales)*100	7%	9%	Definir el número de marcas posicionadas en el mercado con sus tipos de envase e identificar fuerzas positivas para ingreso de nuevo competidor	\$ 20.000,00
	Desarrollar propuesta de empaque y etiqueta	Cantidad de empaques nuevos desarrollados	Total de empaques nuevos aprobados	5 empaques	1 empaque	Definir la anatomía del nuevo envase y utilidad del consumidor	\$ 6.000,00
		Cantidad de etiquetas nuevas desarrolladas	Total de etiquetas nuevas aprobadas	5 etiquetas	1 etiquetas	Definir etiqueta con mayor impacto en el consumidor	\$ 2.000,00
<b>Total</b>							<b>\$ 81.600,00</b>

## Capítulo VI : Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto tienen relación significativa con la intención de compra del aceite vegetal en el mercado nacional, debido a que el consumidor preferirá el uso de marcas locales con una aceptación del 94,3% del mercado, versus el producto internacional.
- Los géneros de estudio tienen relación significativa a los atributos intrínsecos y extrínsecos que motivan a la compra, debido a que el género femenino es quien tienen la mayor participación de compra con un 60% en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
- Los rangos de edad de las personas de estudio tienen relación significativa con los atributos intrínsecos y extrínsecos al momento de realizar la compra de aceite vegetal dentro del canal moderno, siendo las personas de 30 a 41 años o pertenecientes a la generación X, las que más consumen este producto.
- Las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito muestran relación significativa con los atributos intrínsecos y extrínsecos que motivan a la compra del aceite vegetal en el canal moderno, siendo la calidad el atributo intrínseco de mayor importancia en el consumidor, al igual que la marca es el atributo extrínseco con mayor relevancia del producto al momento de realizar la compra.
- La variable precio es la principal razón que analizan los consumidores al momento de elegir su marca de preferencia en la decisión de compra, el consumidor a su vez manifiesta que prefiere el uso de la semilla de girasol debido a su gran aceptación generada del 56%, esta es una constante que se presenta en todas las cadenas de autoservicios analizadas

## Recomendaciones

- Desarrollar una investigación de mercado donde se pueda identificar al cliente potencial para la comercialización del aceite vegetal.
- Desarrollar la propuesta de comercialización del producto en nuevos mercados internacionales, relacionando con la marca nacional para expandirla en un mercado internacional de esta forma se generara cobertura y poder en la marca.
- Implementar una estrategia de diferenciación comercial en el mercado nacional, donde se pueda captar la atención del género masculino debido a que es un mercado potencial no atendido, mediante activaciones en los puntos de venta para generar su fidelización hacia la marca.
- Establecer la relación precio y calidad donde permita que el consumidor femenino que actualmente es el mercado real, determine que el costo que está pagando es acorde a la calidad que está recibiendo.
- Analizar la segmentación de clientes según su rango de edad donde permita conocer mejor a los nichos de mercado que consumen el producto, debido a que los gustos y preferencias intrínsecas y extrínsecas varían dependiendo del consumidor y su edad.
- Correlacionar el análisis de segmentación según su rango de edad, con la segmentación de generaciones que consumen el producto para formular un plan comunicacional acorde al tipo producto según su edad y generación.
- Identificar con el área de Trade marketing cuáles de las administraciones zonales necesitan mayor presencia de marca y gestionar el presupuesto en mercadeo para realizar un circuito de brandeo en las diferentes zonas con el producto aceite vegetal.
- Identificar cuáles son las principales necesidades de los puntos de venta en exhibición-mercaderismo e implementar un sistema correctivo y de control, de esa

manera la marca permanecerá siempre activa y será atractiva en las perchas de los puntos de venta hacia el consumidor.

- Analizar constantemente el comportamiento de precios de la competencia y evaluar si el mercado está en función a la demanda del mismo o posee sesgo en la distribución de los precios por SKU.
- Revisar el sell in mensual o trimestral que se haya impuesto por punto de venta en el canal moderno e identificar cuáles de estos puntos de venta no logran alcanzar la meta y mediante promociones generar la evacuación de producto de los establecimientos para lograr el sell out establecido, de esta forma se evitara regresar el producto como costo a la empresa.

### Referencias bibliográficas

- Anselmsson y Johansson y Persson. (2007). *Calidad percibida* .
- Argudo, J. (23 de 01 de 2017). *¿Qué es la calidad percibida?* Obtenido de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>
- Aristoteles. (03 de 02 de 2001). *Logica: los Razonamientos*. Obtenido de [https://www.webdianoia.com/aristoteles/aristoteles\\_log\\_3.htm](https://www.webdianoia.com/aristoteles/aristoteles_log_3.htm)
- Baskin, R. (2010). *Comportamiento del consumidor-10ed\_Schiffman*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de [https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento\\_del\\_consumidor-10ed\\_Schiffman](https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman)
- Belio Galindo, J. L. (1998). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer España S,A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&pg=PA15&dq=producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6vafSwLXIAhWI2FkKHarNBS0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=producto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6vafSwLXIAhWI2FkKHarNBS0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=producto&f=false)
- Carbellido, N. (2006). *Que es la Calidad*. Mexico: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gdGs17C2KeoC&pg=PA35&dq=calidad+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjasl6mw-riAhUkZN8KHaYXDA0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=calidad%20que%20es&f=false>
- Cazau, P. (01 de marzo de 2006). *Introduccion a la investigacion en ciencias sociales*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cuidad, I. d. (21 de 04 de 2015). *Información Estadística por Administración Zonal Censo Población y Vivienda 2010*. Obtenido de [http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50](http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50)
- Davila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales ysociales. *Redalyc*, 205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

- Deming , E. (18 de 05 de 1980). *Calidad Total*. Obtenido de <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Diccionario de psicología y filosofía*. (2019). Obtenido de Metodo Correlacional:  
<https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Correlacional.htm>
- Diccionario Profesional del Marketing*. (12 de 11 de 1997). Obtenido de foromarketing:  
<https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=DEFINICION+PLAZA+en+marketing&ots=jj9boo92cF&sig=aKSempc8bj\\_0VmuPa22PNOF2sgE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=DEFINICION+PLAZA+en+marketing&ots=jj9boo92cF&sig=aKSempc8bj_0VmuPa22PNOF2sgE#v=onepage&q&f=false)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing : Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: GRANICA. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA216&dq=atributos+de+los+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8cGiwerIAhUFT6wKHVVpBi8Q6AEIMTAB#v=onepage&q=atributos%20de%20los%20productos&f=false>
- Edwards, D. (28 de 11 de 1993). *Propulsor de la calidad Total*. Obtenido de  
<http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Ekos. (04 de 05 de 2017). *Aceites y grasas vegetales: fortalecido por el comercio exterior*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/aceites-y-grasas-vegetales-fortalecido-por-el-comercio-exterior>
- Erickson , Johansson, & Chao. (1984). Variables de imagen en evaluación de productos con múltiples atributos: efectos del país de origen. *Journal of Consumer Research*, 11. doi:10.1086/209005
- Evans, J., & Lindsay, W. (2005). *Aministración y Control de la calidad Total*. Monterrey, Mexico: Cengase. Obtenido de  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci\\_\\_n\\_para\\_la\\_calidad\\_y\\_l](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci__n_para_la_calidad_y_l)

- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico DF: Mc Gran Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Garcia, B. (28 de 11 de 2014). *El surtido Dinamización del punto de venta*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-bjKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-bjKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA48&dq=que+es+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5hPKLna7mAhVNrVkkKHURgCf0Q6AEINjAC#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false>
- Garriga, F. (2012). *Problemas resueltos con programación lineal*. Onmia Science Scholar. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QOq8AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodo+dual+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5ifbBmITnAhXBo1kKHdbBAcgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Gibson. (11 de 28 de 1979). *La psicofísica de orden superior de J.J. Gibson PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN VISUAL*. Obtenido de <http://www.ub.edu/pa1/node/psicofisica>
- Gregory. (24 de 02 de 2013). *Teoría De La Percepción De Gregory-Trabajo de investigación-519 palabras* . Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-De-La-Percepcion-De-Gregory/7545824.html>
- Guerrero Valenzuela , M., Bernabé Hernandis , O., & Bedoya Agudo, V. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: sobre los atributos de diseño. *Redalyc*, 25-39. doi:10.15446/innovar.v28n67.68611
- Gutiérrez & Ríos. (2006). *Definición de edad* .

Harvard, U. d. (22 de 10 de 2019). *Cómo toman la decisión de compra los consumidores*.

Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/decision-de-compra-consumidores>

Hernández , R. (2010). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Mc Gran Hill.

Obtenido de

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Iniesta, L. (2004). *Diccionario del Marketing*. Madrid: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=E65X10k9WIYC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+del+marketing&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjv\\_YnDvurlAhVshq0KHZY8B8EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=E65X10k9WIYC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv_YnDvurlAhVshq0KHZY8B8EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Jaramillo Bernal, C., Robayo Pinzón, O., & Rojas Berrio, S. (11 de junio de 2018).

Asociacion entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y desicion de compra en productos de lujo de colombia . *Redalyc*, 16. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059580007/index.html>

Jaramillo, C., Robayo, O., & Rojas, S. (2018). Asociacion entre motivaciones extrinsecas e

intrinsecas y desicion de compra de los productos. *Redalyc*, 16. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059580007/index.html>

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. Lima-Peru: BUSSINESS

INONOVATION INSTITUTE OF AMERICA- BIIA. Obtenido de

<https://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Escenciales*. Mexico: Pearson.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&dq=atributos+kotler&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjWlrWf\\_MblAhXCtlkKHYY10AdEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=atributos%20kotler&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&dq=atributos+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWlrWf_MblAhXCtlkKHYY10AdEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=atributos%20kotler&f=false)



- Kotler, P. (2011). *El Marketing segun Kotler*. Barcelona: paidos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=marketing+segun+kotler+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj15fu5wr\\_IAhXjzVvKKhdtPBOYQ6AEISTAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=marketing+segun+kotler+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj15fu5wr_IAhXjzVvKKhdtPBOYQ6AEISTAE#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA209&dq=la+intencion+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi40lvx68LIAhXMx1kKHRmqAvlQ6AEILzAB#v=onepage&q=la%20intencion%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA209&dq=la+intencion+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi40lvx68LIAhXMx1kKHRmqAvlQ6AEILzAB#v=onepage&q=la%20intencion%20de%20compra&f=false)
- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (G. D. Chavez, Ed.) Mexico: Pearson. Obtenido de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- López, A. (2017). *Distribución y Trade Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DpxMDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=Definicion+de+trademarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjUj8a6lq7mAhVSjlkKHQv-CaYQ6AEIMTAB#v=onepage&q=Definicion%20de%20trademarketing&f=false>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito, Ecuador: Cydiseño. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10177>
- Marlene, P. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *REDALYC*, 81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Marshall, A. (s.f.). *Teoría Econométrica 2*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=U3c3\\_3BIVbkC&pg=PA403&dq=Teoria+de+](https://books.google.com.ec/books?id=U3c3_3BIVbkC&pg=PA403&dq=Teoria+de+)

Marshall&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDvNbtq73uAhUj2FkKHdCNALgQ6AEwAHoE  
CAAQAg#v=onepage&q=Teoria%20de%20Marshall&f=false

Maslow, A. (10 de 08 de 1943). *La Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-maslow-las-necesidades-humanas/>

Merino, J. L., Perales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. Madrid: Area de innovacion y desarrollo, S.L.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (U. J. I, Ed.) Castellón. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mora, G. (2012). *Definicion de Sexo* .

Navarro, J. (14 de 05 de 2014). *Concepto de Edad*. Obtenido de [www.definicionabc.com/general/edad.php](http://www.definicionabc.com/general/edad.php)

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo un enfoque estrategico*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intencion+d e+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2s6Lf5ujIAhWkTd8KHUYwD3YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=intencion%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intencion+d e+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2s6Lf5ujIAhWkTd8KHUYwD3YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=intencion%20de%20compra&f=false)

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intencion+d e+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv0auP28LIAhXmxlkKHYYxA\\_8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=intencion%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intencion+d e+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv0auP28LIAhXmxlkKHYYxA_8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=intencion%20de%20compra&f=false)

Organizacion Mundial de la Salud. (04 de 01 de 2020). *Obesidad y sobre peso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas Propias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=clie nte&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjO8ZSNkq7mAhuUGrVkkHWT4BpUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cliente&f=false

Quezada, A. (28 de 12 de 2014). *Percepción Visual*. Obtenido de

[https://www.wikiwand.com/es/Percepci%C3%B3n\\_visual](https://www.wikiwand.com/es/Percepci%C3%B3n_visual)

Quito, M. d. (2001). *Administración zonal*.

Quito, M. d. (14 de 11 de 2015). *Administraciones Zonales*. Obtenido de

<https://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-la-delicia/65-administraciones-zonales>

Rial, B. (23 de marzo de 2007). *La evolucion de la calidad percibida como herramienta de gestion en servicios deportivos*. Obtenido de La evolucion de la calidad percibida

como herramienta de gestion en servicios deportivos:

<https://books.google.com.ec/books?id=6iYvgRi->

[JSUC&pg=PA86&dq=calidad+percibida&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=6iYvgRi-JSUC&pg=PA86&dq=calidad+percibida&hl=es-)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjmhrrOI8TIAhWEtVkkKHQe2BeQQ6AEIKDAA#v=onepage](https://books.google.com.ec/books?id=6iYvgRi-JSUC&pg=PA86&dq=calidad+percibida&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmhrrOI8TIAhWEtVkkKHQe2BeQQ6AEIKDAA#v=onepage)

[&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6iYvgRi-JSUC&pg=PA86&dq=calidad+percibida&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmhrrOI8TIAhWEtVkkKHQe2BeQQ6AEIKDAA#v=onepage)

Rivera, C., Cueva, R., & Molero, V. (10 de 10 de 2013). *Conducta del*

*consumidor, estrategias y taticas aplicadas al marketing* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=->

[eb2AQAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conducta+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtgdCLxYvmAhXDTN8KHfsKBYQQ6AEIMzAB#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conducta+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtgdCLxYvmAhXDTN8KHfsKBYQQ6AEIMzAB#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false)

[a%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conducta+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtgdCLxYvmAhXDTN8KHfsKBYQQ6AEIMzAB#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false)

Rodriguez, A. (23 de Octubre de 2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de

[http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomia*. costa rica: Universidad Estatal a

Distancia. Obtenido de

<https://books.google.co.cr/books?id=62gNCThG6EwC&printsec=frontcover&hl=es#v>

[=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=62gNCThG6EwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchadising*. Madrid: Diaz de Santos .

- Sanchez, P. (13 de 11 de 1991). *Que es el Genero*. Obtenido de [https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/concepto\\_genero.pdf](https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/concepto_genero.pdf)
- Sastre Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de empresas y Marketing*. Madrid: Ecoobok. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=MQBedTg\\_CrIC&pg=PA20&dq=Atributos+intrinsecos+y+extrinsecos+de+los+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw0evf0sblAhUJx1kKHVDtBn0Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA20&dq=Atributos+intrinsecos+y+extrinsecos+de+los+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw0evf0sblAhUJx1kKHVDtBn0Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false)
- Schnettler, B., Fica, D., Sepúlveda, N., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2018). Valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de la carne bovina en el sur de Chile. *Scielo*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95915974014>
- SCPM. (17 de 08 de 2017). *Boletín de Prensa No. 226*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/boletin-de-prensa-no-226-scpm-multa-a-industrial-danec-por-publicidad-enganosa/>
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico DF: MC GRAN HILL. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Statista. (12 de 09 de 2020). *Aceites vegetales: consumo mundial por tipo de aceite 1995-2015*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635277/aceites-vegetales-consumo-mundial-por-tipo-de-aceite-1995/>
- Steven, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid : Diaz de Santos . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA21&dq=marketing&hl=>

es&sa=X&ved=0ahUKEwi97L25sbXIAhUE01kKHVicAcsQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false

Toufani, Stanton y Chikweche. (2017). *La intención de compra*.

Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Redalyc*, 53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Wertheimer, M. (1925). *Teoría de Gestalt*. Nueva York.

World, O. (18 de 12 de 2018). *Bolsa de Comercio de Rosario*. Obtenido de <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/el-mercado-10>