

## Resumen

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

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

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

## **Abstract**

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

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

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