

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
ACEITE DE OLIVA EN EL DISTRITO DE TACNA, 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. RODY RICHARD LEMA PACCO

ASESOR

Dr. GERARDO RENATO ARIAS VASCONES

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Aurelio e Irma, quien con su constante ejemplo han logrado formar la persona que soy en la actualidad, por siempre creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme el tiempo y la vida para afrontar nuevos retos en el ámbito personal y profesional, a mi asesor por su constante enseñanza y a todas las personas que día a día me obsequiaron un buen consejo.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	x
SUMMARY	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8

2.1.2.	Antecedentes Internacionales	11
2.2.	Bases Teóricas	14
2.2.1.	Comportamiento del Consumidor	14
2.2.1.1.	Culturales	16
2.2.1.2.	Sociales	19
2.2.1.3.	Personales	21
2.2.1.4.	Procesos Psicológicos	23
2.2.2.	Atributos del Producto	24
2.2.2.1.	Atributos Físicos	25
2.2.2.2.	Atributos Funcionales	26
2.2.2.3.	Atributos Psicológicos	26
CAPITULO III: METODOLOGÍA		28
3.1.	Hipótesis	28
3.1.1.	Hipótesis General	28
3.1.2.	Hipótesis Específica	28
3.2.	Tipo de Investigación	28
3.3.	Diseño de la Investigación.....	29
3.4.	Nivel de la Investigación	29
3.5.	Población y Muestra	29
3.5.1.	Población.....	29
3.5.2.	Muestra.....	29

3.6.	Variables e Indicadores	30
3.6.1.	Identificación de Variables	30
3.6.1.1.	Variable Independiente	30
a.	Indicadores de la variable.....	30
3.6.1.2.	Variable Dependiente.....	30
a.	Indicadores de la variable.....	30
3.6.2.	Identificación de Variables	30
3.7.	Técnicas de recolección de datos	32
3.7.1.	Técnica	32
3.7.2.	Instrumento.....	32
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	32
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		34
4.1.	Validación y Confiabilidad de Instrumentos.....	34
4.1.1.	Identificación de Variables	34
4.1.1.1.	Variable Independiente	35
4.1.1.2.	Variable Dependiente.....	35
4.1.2.	Relación variable, indicadores e ítems.....	35
4.1.3.	Relación variable, indicadores e ítems.....	37
4.2.	Tratamiento Estadístico	39
4.2.1.	Resultados de los Atributos del Producto	39
4.2.1.1.	Análisis por indicadores.....	39

4.2.2. Resultados del Comportamiento del consumidor	42
4.2.2.1. Análisis por indicadores	42
4.2.1.2. Análisis por dimensión	48
4.2.1.3. Análisis General	53
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas	55
4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica	55
4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica	57
4.3.2. Verificación de hipótesis general	58
CONCLUSIONES	61
SUGERENCIAS	62

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de Atributos del Producto</i>	30
<i>Tabla 2 Escala de valorización</i>	31
<i>Tabla 3 Operacionalización de Comportamiento del consumidor</i>	31
<i>Tabla 4 Escala de valorización</i>	31
<i>Tabla 5 Fiabilidad de atributos del producto</i>	35
<i>Tabla 6 Fiabilidad de comportamiento del consumidor</i>	35
<i>Tabla 7 Relación entre las dimensiones y los ítems de la variable Atributos del Producto</i>	36
<i>Tabla 8 Relación entre las dimensiones y los ítems de la variable Comportamiento del consumidor</i>	36
<i>Tabla 9 Escala de valoración para la variable “Atributos del Producto”</i>	37
<i>Tabla 10 Escala de valoración para la variable “Comportamiento del consumidor”</i>	38
<i>Tabla 11 Nivel de los Atributos Físicos para los consumidores</i>	39
<i>Tabla 12 Nivel de Atributos Funcionales para los consumidores</i>	40
<i>Tabla 13 Nivel de los Atributos Psicológicos para los consumidores</i>	41
<i>Tabla 14 Nivel del indicador Percepción</i>	42
<i>Tabla 15 Nivel del indicador Características personales</i>	43
<i>Tabla 16 Nivel del indicador Actitudes</i>	44
<i>Tabla 17 Nivel del indicador Factores Económicos</i>	45
<i>Tabla 18 Nivel del indicador Factores Sociales</i>	46
<i>Tabla 19 Nivel del indicador Factores Psicológicos</i>	47
<i>Tabla 20 Nivel de los Atributos Intrínsecos en los consumidores</i>	49
<i>Tabla 21 Nivel de los Atributos Extrínsecos en los consumidores</i>	50

<i>Tabla 22 Nivel de los Factores Internos en los consumidores</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 23 Nivel de los Factores Externos en los consumidores</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 24 Nivel de la variable Atributos del Producto</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 25 Nivel de variable Comportamiento del consumidor</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 26 Información de Ajustes de los Modelos Factores Internos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 27 Bondad de Ajuste</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 28 Pseudo R Cuadrado.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 29 Estimación de Parámetro</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 30 Información de Ajustes de los Modelos Factores Externos.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 31 Bondad de Ajuste</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 32 Pseudo R Cuadrado.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 33 Estimación de Parámetro</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 34 Información de Ajustes de los Modelos Atributos del Producto</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 35 Bondad de Ajuste</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 36 Pseudo R Cuadrado.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 37 Estimación de Parámetro</i>	<i>59</i>

Índice de Figuras

Figura 4.1 Análisis del indicador Atributos Físicos	39
Figura 4.2 Análisis del indicador Atributos Funcionales	40
Figura 4.3 Análisis del indicador Atributos Psicológicos	41
Figura 4.4 Análisis del indicador Percepción	43
Figura 4.5 Análisis del indicador Características Personales	44
Figura 4.6 Análisis del indicador Actitudes	45
Figura 4.7 Análisis del indicador Factores Económicos	46
Figura 4.8 Análisis del indicador Factores Sociales.....	47
Figura 4.9 Análisis del indicador Factores Psicológicos.....	48
Figura 4.10 Análisis de la dimensión Atributos Intrínsecos.....	49
Figura 4.11 Análisis de la dimensión Atributos Extrínsecos	50
Figura 4.12 Análisis de la dimensión Factores Internos.....	51
Figura 4.13 Análisis de la dimensión Factores Externos.....	52
Figura 4.14 Análisis de la variable Atributos del Producto.....	53
Figura 4.15 Análisis de la variable Comportamiento del consumidor	54

RESUMEN

La presente tesis se desarrolló con el objetivo de determinar la influencia de los atributos del producto en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva, 2020. El estudio presenta una investigación de tipo básica o pura, se aplicó un diseño no experimental, es de corte transversal y el nivel de investigación es causal o explicativo.

La población y muestra está conformada por 382 personas del distrito de Tacna, la técnica aplicada es la encuesta y como instrumento optamos por un cuestionario con una escala de Likert para poder cuantificar y medir los datos otorgados por el cuestionario.

Se contrastaron las hipótesis planteadas mediante la aplicación de un modelo de regresión lineal simple, de esta forma se pudo analizar que existe influencia significativa por parte de los atributos del producto sobre el comportamiento del consumidor de aceite de oliva, el valor P obtenido es de 0.000 el cual indica un buen nivel de significancia, concluyendo que los atributos del producto si genera una influencia positiva en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna.

Palabras claves: Atributos del producto, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This thesis was developed with the objective of determining the influence of the product attributes on the behavior of the olive oil consumer, 2020. The study presents a basic or pure type research, a non-experimental design was applied, it is cut transversal and the level of investigation is causal or explanatory.

The population and sample is made up of 382 people from the district of Tacna, the applied technique is the survey and as an instrument we opted for a questionnaire with a Likert scale to be able to quantify and measure the data provided by the questionnaire.

The hypotheses raised were contrasted by applying a simple linear regression model, in this way it was possible to analyze that there is significant influence by the product attributes on the behavior of the olive oil consumer, the P value obtained is 0.000 which indicates a good level of significance, concluding that the attributes of the product do generate a positive influence on the behavior of the olive oil consumer in the district of Tacna.

Keywords: Product attributes, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

El constante cambio y acelerado ritmo de vida a causado que gran cantidad de consumidores busquen indistintamente cuidar y preservar su salud, por lo que alimentos funcionales que sean percibidos como beneficiosos son bien recibidos por las personas. Distintas empresas están en busca de atraer, captar, fidelizar y crear potenciales clientes a través de distintas estrategias, conociendo el comportamiento del consumidor. Es así que los atributos de un producto es la base de cada una de las estrategias, analizar y observar los atributos psicológicos, funcionales y físicos será de gran aporte al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor

Es por este motivo, que la presente investigación titulada “Los Atributos de un Producto y su influencia en el Comportamiento del Consumidor de aceite de oliva, en el distrito de Tacna, 2020” tiene como finalidad, determinar la influencia entre los atributos del producto y el comportamiento de los consumidores de aceite de oliva en el distrito de Tacna.

El presente trabajo está constituido por cuatro capítulos:

Capítulo I: Está integrado por el Planteamiento del problema explicado mediante la descripción del problema, la formulación del problema general y los específicos, la justificación de la investigación y la formulación de los objetivos.

Capítulo II: Nos da a conocer el Marco teórico, los antecedentes: internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas científicas de nuestras variables siendo los independientes atributos del producto y la dependiente

comportamiento del consumidor y por último veremos conceptos básicos sobre los temas tratados para un mejor entendimiento y análisis.

El Capítulo III: Esta describe la Metodología que se ha utilizado en el trabajo, se plantean las hipótesis la general y las específicas, la operacionalización de variables y sus Baremos por indicadores, el tipo de investigación, el diseño de investigación, el nivel de investigación, la unidad de análisis reflejada en población y muestra, las técnicas de recolección de los datos y su respectiva especificación de análisis.

En el Capítulo IV: Se presentan los Resultados obtenidos por el modelo de regresión lineal simple, la confiabilidad del instrumento, aplicación de coeficiente de alpha de cronbach, pruebas de normalidad por variable e indicadores, la escala de valoración, el tratamiento estadístico y sus análisis por variable e indicadores, por último, la contrastación y verificación de nuestras hipótesis. En base a los resultados damos a conocer las conclusiones de nuestro estudio y las recomendaciones correspondientes lo cual constituye el aporte de este tipo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El aceite de oliva que es conocido también como el “oro líquido vegetal” no es consumido en grandes cantidades en los hogares peruanos, según Luis Alberto Pineda, representante de Santo Olivo la razón estaría en el desconocimiento de sus beneficios, el consumidor peruano no sabe de las propiedades del aceite de oliva.(Gestión, 2014). Así es como podemos observar que, el consumidor peruano no conoce del todo los atributos del producto del aceite de oliva.

De los países que participaron en la primera edición del concurso, Grecia, Israel, Italia, Marruecos, Portugal, España Y Túnez los aceites premiados proceden exclusivamente de España y Portugal al presentarse al concurso 64 muestras y 34, respectivamente, sobre un total de 111. En cuanto a la segunda ronda del concurso, el jurado internacional tuvo que analizar 37 aceites procedentes de 9 países: Argentina (2), Australia (1), Chile (2), Grecia (1), Italia (2), Perú (1), Portugal (20), España (7) et Uruguay (1). Los aceites que mejor puntuación obtuvieron para esta segunda etapa del concurso, tanto premiados como finalistas, son de Italia, Portugal, Australia, Chile, España y Perú (COI, 2015). Es así que podemos concluir que el aceite de oliva a nivel internacional empieza a tener gran acogida por su constante participación en concursos internacionales.

El consumo de aceite de oliva en el Perú es de entre 750,000 a 800,000 litros por año de los que unos 150,000 son importados, y aunque el consumo es aún bajo, se va detectando un crecimiento sostenido que acompaña el nivel de ingresos de la población. A partir del 2007 la industria de aceites comestibles se favoreció por el aumento del poder adquisitivo de la población, así como por la ampliación de los canales de distribución a través de la construcción de nuevos supermercados tanto en Lima como en provincias, lo cual se ha extendido a través del año 2008(Siicex, 2009).

La producción agroindustrial alimentaria, en el período enero-diciembre 2016, mostró una tasa de crecimiento de 1,3% con relación al mismo período del 2015. Los productos que mostraron incrementos fueron: malta 6,2%, margarina 4,8 %, aceite de Oliva 3,0%, polvo de cacao, licor de cacao y manteca de cacao en 69,5%, 67,2 %, y 41,7% respectivamente (Minagri, 2016).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo influyen los atributos del producto con el comportamiento del consumidor de Aceite de Oliva en el Distrito de Tacna, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo se relacionan los factores internos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna?

- b. ¿Cómo se relacionan los factores externos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna?

1.3. Formulación del Problema

Justificación Teórica

Las teorías utilizadas están directamente relacionadas con las variables de estudio siendo estas el comportamiento del consumidor y los atributos del producto.

Justificación Práctica

La investigación ayudará de manera indirecta a los productores de aceituna de la región de Tacna, donde existe la mayor concentración de producción de aceituna a nivel nacional (DRA, 2017) a causa de la caída del precio de la aceituna en los últimos años, al conocer al consumidor peruano, podrían optar por la opción de la producción de aceite de oliva de forma directa o indirecta, para poder maximizar sus costos pudiendo conquistar el mercado interno peruano.

Los beneficiarios directos son las empresas productoras de aceite de oliva, podrán analizar el comportamiento del consumidor peruano, el cual no conoce el producto debido a su desconocimiento y escasa experiencia con el consumo de aceite de oliva.

No obstante, existe poca información que aporte al entendimiento del comportamiento del consumidor nacional acerca del consumo del aceite de oliva y como percibe este producto. Por lo tanto, las conclusiones a las que nos conduzcan la investigación, aportarán conocimiento para comprender al consumidor oleícola.

Justificación Legal

La definición del aceite de oliva se encuentra establecida por la Norma Técnica Peruana: NTP 209.013:2008 Aceites y grasas comerciales. Aceite de Oliva. Definiciones requisitos y rotulados Esta Norma Técnica Peruana establece la clasificación y los requisitos que debe reunir el aceite de oliva Peruano para su comercialización.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el grado de influencia que existen entre los atributos del producto y el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar cómo se relacionan los factores internos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.
- b. Determinar cómo se relacionan los factores externos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Los atributos del producto se influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Los factores internos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020
- b. Los factores externos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

a) Jorge Guardiola G^a-Quiró(2015)“*EL MERCADO INTERIOR DEL ACEITE DE OLIVA. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LA INFRAVALORACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA*”, Universidad Pontificia Comillas, España.

De acuerdo con lo mencionado por (Guardiola, 2015), nos dice que la investigación fue cualitativa, de alcance descriptiva correlacional.

Las conclusiones a las que se llegó fueron:

- Existen distintas categorías de este producto según sus calidades, y por lo tanto, según aquellos atributos positivos que aportan al consumidor, desde saludables hasta organolépticos. El Aceite de Oliva Virgen Extra es la categoría de aceite de oliva de mayor calidad y pureza, de tal manera que aporta grandes beneficios al consumidor que otras categorías inferiores no lo hacen. A pesar de ello, el consumo de otras categorías es mayor.
- No obstante, es notoria la influencia de la falta de formación del consumidor, la comunicación llevada a cabo por los principales comercializadores del producto, y los casos de fraude que se han producido en el sector, hacia una crisis de valores. Esto ha desembocado en una confusión del consumidor, por lo que en lugar

de forjarse un criterio a la hora de elegir entre categorías según sus gustos y según las características de cada una, se ha producido una estandarización del producto. Todo lo anteriormente expuesto constituye las causas que han dado lugar a que el Aceite de Oliva Virgen Extra sea un producto que está infravalorado en el mercado nacional.

- Estos hallazgos son de gran importancia a la hora de comprender el comportamiento del mercado del aceite de oliva, para así poder tomar las medidas necesarias para resolver esta problemática. Principalmente, estos datos sirven para recordar a los profesionales por que se está produciendo la minusvaloración de este producto, que existen problemas graves que deben solventarse.

b) Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi(2015)“*DESARROLLO COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA DEL SUDOESTE BONAERENSE. CONSORCIO REGIONAL EXPORTADOR*”, Universidad Nacional de Mar de la Plata, Argentina.

Según lo mencionado por (Picardi, 2015), nos dice que analizó las características de los consumidores estadounidenses y sudamericanos (Ecuador, Brazil, Colombia, Paraguay, Uruguay).

El reporte de las conclusiones del estudio establece que:

- Desde hace unos años, los consumidores de todo el mundo se han tornado más rigurosos en cuanto a los alimentos que compran debido al interés creciente por seguir una alimentación sana y equilibrada que redunde en beneficios para la salud. Al respecto, existe suficiente evidencia científica acerca de las bondades de la dieta

mediterránea, en la que el aceite de oliva ocupa un lugar privilegiado en la pirámide alimentaria. Asimismo, día a día, se sigue avanzando en estudios médicos y nutricionales rigurosos que demuestran sus beneficios.

- La información juega un rol fundamental como herramienta para garantizar calidad y seguridad alimentaria y determina, en gran medida, las estrategias implementadas por la industria agro-alimentaria.
- Las actitudes y comportamientos del consumidor varían significativamente entre países y entre segmentos de consumidores dentro de distintas regiones en cada país. Los productores de aceite de oliva deben adecuar el producto -tipo de aceite, color, sabor, envase, etiquetado, promoción, entre otras variables- a las circunstancias específicas de cada mercado objetivo.
- En la selección de posibles destinos, se debe tener presente que el consumo de aceite de oliva está aumentando en muchos países que no son productores o que mantienen un nivel de producción inferior al potencial de crecimiento de la demanda. Y ese incremento, se debe, precisamente, a las ventajas saludables que se derivan de su ingesta.
- A modo de síntesis, respecto a los países analizados, es posible señalar la importancia de ofrecer un producto gourmet, claramente diferenciado, para los consumidores estadounidenses; una creciente preferencia por aceites de oliva de mejor calidad para el mercado brasileño, debido al ascenso económico en algunos estratos de la

población y, finalmente, para Colombia, Uruguay, Paraguay y Ecuador, la relevancia del “precio” como variable clave en la elección del producto. Destacándose, en el caso ecuatoriano, la importancia del aceite de oliva como insumo de la industria de conserva. Un punto que abarca a todos, es la necesidad de informar y educar al consumidor acerca de los tipos de aceite de oliva y sus cualidades sensoriales / organolépticas, culinarias y médicas.

- Resulta fundamental, capitalizar las experiencias de exportación de otras regiones de nuestro país y realizar ensayos de posicionamiento del aceite de oliva del SOB y de valoración de atributos de calidad con los consumidores del mercado nacional, que incluso podrían extrapolarse a otros mercados potenciales.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

a) **Ing. Agroindustrial Manuel Antonio Flores Izquierdo**(2017) *“IDENTIFICACION DE VARIABLES PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EXPORTAR ACEITE DE OLIVA DE LA REGIÓN AREQUIPA AL ESTADO DE RONDONIA – BRASIL”*, Universidad Nacional Agraria de Lima, Lima.

Según lo mencionado por (Flores, 2017) nos presenta que el objetivo de este trabajo es identificar las variables para desarrollar estrategias competitivas para la exportación de aceite de oliva de la Región de Arequipa. Para lo anterior, la metodología utilizada en este estudio tuvo un alcance descriptivo-correlacional.

Para ello se aplicó un cuestionario en el estado de Rondonia, fueron recolectadas 120 encuestas de las cuales resultaron validas 100 de ellas. En Caraveli fueron recolectadas 35 resultando válidas 23 de ellas.

Para la recolección de los datos acerca de las variables de la investigación se utilizó el cuestionario auto administrado. En la presente investigación se aplicaron dos cuestionarios. En el primer cuestionario se recogió datos acerca de las variables: características del consumidor y aceptación del producto.

Un segundo cuestionario recogió información sobre la variable competitividad del producto. Para medir las características del consumidor en cuanto a su preocupación por la salud, el primer cuestionario estuvo conformado por una escala de estilo de vida. Asimismo, para tener un mayor conocimiento del consumidor, se consideró también una escala demográfica y una escala de comportamiento de compra. Por otro lado, para medir la variable aceptación del producto, se consideró una escala de intención de compra. Asimismo, con el fin de contar con mayor información para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, se aplicó también una escala de percepción de beneficios relacionados con la salud, atribuidos al aceite de oliva.

El segundo cuestionario estuvo conformado por una escala de competitividad del producto. En dicha escala se tomaron en cuenta

tres sub-variables de la competitividad: la calidad, el aprovisionamiento y los costos.

Las conclusiones obtenidas muestran que:

- La variable edad puede definir la adquisición del aceite de oliva de parte de los consumidores en la región de Rondonia en Brasil. De acuerdo a los resultados, el aceite de oliva tiene una mayor preferencia por los grupos de consumidores que cuentan con más de 27 años de edad.
- La variable sexo puede definir la adquisición del aceite de oliva de parte de los consumidores en la región de Rondonia en Brasil. Según los resultados, el aceite de oliva tiene mayor preferencia por el grupo de consumidores mujeres. 139
- La variable nivel de educación no define la posible adquisición del aceite de oliva por parte de los consumidores en la región de Rondonia en Brasil. De acuerdo a los resultados, el aceite de oliva tiene una similar preferencia en todos los grupos de consumidores independientemente de su educación.
- La variable estilo de vida puede influir en la adquisición del aceite de oliva de parte de los consumidores en la región de Rondonia en Brasil. Según los resultados el aceite de oliva tiene mayor preferencia, por dos grupos de consumidores: aquellos que constituyen “los muy saludables” (conglomerado 1) y por los llamados “los medianamente saludables” (conglomerado 2).

- La competitividad del aceite de oliva de Caravelí se puede reconocer como alta en cuanto a calidad y aprovisionamiento. De acuerdo a los resultados, para la producción de olivos en Caravelí se cuenta con los insumos necesarios en cantidad y calidad para su cultivo, acceso a créditos que permiten tener sostenibilidad en el tiempo y accesibilidad para hacer llegar la producción a sus clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002):

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir de productos y servicios dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir 17 ciertos productos o marcas, varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor: obedecer, consumir, y disponer. (pág. 6)

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones” (Hoyer&Maclnnis, 2010, pág. 3).

Así mismo, para Schiffman y Lazar (2010):

El comportamiento de los consumidores que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (pág. 5)

“El comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 68).

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos

productos, servicios y empresas (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128).

Es el proceso por el cual el consumidor de un bien o un servicio establecen la operación terminante de alcanzar ese bien o servicio con el fin de atenuar un estado de insatisfacción. El proceso de decisión de compra está conformado por cuatro etapas

- Afirmación del inconveniente o necesidad

Revelar por medio de una investigación, un inconveniente efectivo que consta en la actualidad, en un sector terminante

- Exploración de información

Se maneja para efectuar la elección, el riesgo observado es un componente significativo en este periodo del proceso. A mayor riesgo observado, más profunda es la exploración y valoración de la investigación y viceversa.

- Valoración de opciones

El consumidor pondera las particularidades más significativas en relación a las marcas determinadas que son supuestas al realizar

- Decisión de compra

Es la operación conclusiva de adquisición de un bien o servicio, el consumidor manifiesta propósitos de compra que saben verse intervenidas por componentes como: La actitud de las otras personas y los elementos imprevistos, tales como el ingreso, el costo y el beneficio deseable del producto.

2.2.1.1. Culturales

a. Cultura

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones, un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo puede ser considerado como la personalidad de la sociedad la cual incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos también como objetos materiales y servicios.

La cultura es la acumulación de significados, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad.

Es considerado al conjunto de conocimientos que por medio del proceso de socialización el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, familia, religión y demás instituciones. Los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumo son tan relevantes y tienen tanto alcance que esta importancia es difícil de comprender o de aprender, no siempre apreciamos este conocimiento hasta que encontramos un entorno distinto, donde repentinamente ya no es posible aplicar conceptos que parecían determinantes en un momento específico.

b. Sub Cultura

En un espacio geográfico, país o ciudad conviven personas que pertenecen a distintas culturas. La inmigración favorece la mezcla de personas de distinta nacionalidad, comunidad y religión. Cada conjunto tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia

con ellos hace que las personas que adopten nuevos hábitos de consumo y compra.

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

c. Clase Social

En una sociedad existen grupos relativamente homogéneos y tienen estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, actividad deportiva y demás. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Se pensaba que existen varias clases sociales básicas: alta, media, baja. Las personas pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

La clasificación dentro de una sociedad que está determinada por sus integrantes. Posición de un individuo o familia en la escala social, donde se comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes para contar con características socioeconómicas similares como: nivel de ingresos, ocupación, educación, características de vivienda: barrio, si es propia o alquilada; posesión de bienes durables, uso de servicios.

Las características de una clase social son legalmente abiertas pero, por las discriminaciones sociales no lo son. Los miembros se sienten parte de su clase social y muestran cierta solidaridad con el resto de miembros de su estrato. Muestran desconfianza y actitudes antagónicas hacia los otros estratos. Representan posiciones jerárquicas. Los estratos son dinámicos y cambian a lo largo del tiempo su composición.

2.2.1.2. Sociales

a. Grupos de Referencia

Son los grupos con los que la persona actúa y que influye sobre su comportamiento, pueden ser los siguientes: grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

Dentro de los grupos de referencia existe la influencia de boca en boca, que puede tener un alto impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, parientes o personas confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales.

Existe también, dentro de los grupos de referencia destacan los líderes de opinión, que son personas que ejercen influencia sobre los demás debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características.

No obstante, no todos los individuos se dejan influenciar de la misma manera. Hay algunas personas que son fáciles de dejarse

influir y por el contrario hay quienes son más difíciles de dejarse influir.

b. Familia

En la actualidad hay muchas formas de unidades de familiares, las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

La toma de decisiones de la familia ocurre cuando los individuos, con otros miembros de la familia, toman decisiones importantes de compra. En el caso del proceso de la toma de decisiones, es probable que distintos individuos asuman cada uno de los roles (consumidor/usuario, cliente/ pagador, influenciador y decisor). Esta separación de roles vuelve más complicado rastrear la conducta de compra, así como influir en ella. Además, los roles pueden variar de acuerdo al producto o servicio, así como el tipo de familia.

Diversos estudios han dado como resultado la identificación del proceso de compra de las familias de acuerdo a las siguientes etapas:

- Inicio de la decisión de compra
- Reunir información y compartirla
- Evaluación y decisión
- Comparación de precios y compra
- Manejo de las opiniones encontradas

c. Roles y estatus

En un grupo de personas existen individuos que desempeñan funciones que les son asignadas, el rol influirá en su comportamiento

de compra y en el de sus compañeros, siendo un líder de grupo una persona capaz de proponer que hacer, donde ir o que comprar y demás cosas.

El estatus que se tiene a una persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

2.2.1.3. Personales

a. Edad y etapa de ciclo de vida

Una persona a lo largo de su vida por la compra de diferentes bienes, los gustos y hábitos de un individuo cambian de acuerdo al periodo en el que se encuentre.

La edad es una variable biológica trascendental, puesto que en ellas ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, los cuales tienen repercusiones significativas en los aspectos comerciales. Pues los gustos, inclinaciones y necesidades por determinados productos y servicios varían dependiendo de la edad de las personas.

b. Ocupación y circunstancias económicas

El tipo de trabajo en el que se desempeña una persona representa una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Cuando existe bonanza económica en un espacio geográfico y se otorgan créditos, esto origina la creación de empleo y renta, causando que los consumidores puedan satisfacer necesidades más complejas que antes, en un tiempo de crisis ocurre lo contrario.

c. Personalidad y autoconcepto

La personalidad es pues, el conjunto de características psicológicas distintivas de los seres humanos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad.

El autoconcepto combina la autoimagen ideal, es decir cómo les gustaría verse a sí mismos y la autoimagen real, cómo se perciben en realidad los propios individuos. Generalmente se trata de reducir la brecha entre la imagen real y la ideal, de manera que se alcance la imagen deseada.

d. Estilo de vida y valores

El estilo de vida es determinada por la forma de vivir de un individuo, pueden ser sus intereses, opiniones y actividades todo esto influyen a la hora de la decisión de compra del consumidor.

Los integrantes de un estilo de vida comparten algunos aspectos socio demográficos (edad, sexo, clase social, etc.); otros psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses, etc.); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de equipamiento (qué poseen y cómo lo utilizan), y hasta podría decirse que comparten la infraestructura (zonas donde se educan, viven, hacen compras, se divierten, etc.).

En cuanto a los valores, estos también cumplen un rol relevante en el proceso de decisión de compra, pues detrás de las

actitudes y comportamientos de los individuos subyace un sistema de creencias. Los valores determinan las elecciones y deseos de las personas en el largo plazo.

2.2.1.4. Procesos Psicológicos

a. Motivación

La motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.” Esta fuerza impulsora surge cuando aparece una necesidad insatisfecha, lo cual genera un estado de tensión. Los individuos se esfuerzan por reducir dicha tensión a través de un comportamiento que consideran satisfará sus necesidades.

Por lo tanto, una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (pues se elige un objetivo por encima de otro) como intensidad (se persigue un objetivo con mayor o menor energía).

b. Percepción

La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. La percepción es pues el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que reciben del entorno, para formarse una imagen significativa y coherente del mismo.

c. Aprendizaje

De acuerdo a los enfoques psicológicos, el aprendizaje consiste en un cambio relativamente permanente en la conducta, que

proviene de la observación o experiencia. Si bien es cierto se puede experimentar de forma directa, también es posible aprender al percatarse de sucesos que afectan a los demás.

Asimismo, el aprendizaje es un proceso continuo, ya que los conocimientos se van actualizando a medida que se reciben nuevos estímulos y retroalimentación, lo cual puede inducir a cambios en las conductas.

d. Actitudes

De acuerdo a los enfoques psicológicos, el aprendizaje consiste en un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la observación o experiencia. Si bien es cierto se puede experimentar de forma directa, también es posible aprender al percatarse de sucesos que afectan a los demás.

Asimismo, el aprendizaje es un proceso continuo, ya que los conocimientos se van actualizando a medida que se reciben nuevos estímulos y retroalimentación, lo cual puede inducir a cambios en las conductas.

2.2.2. Atributos del Producto

Según Dvoskin (2004) sostiene que:

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto que tiene ciertos atributos internos,

intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total; la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

“Los atributos son aquellos aspectos del producto que tienen valor en marketing porque su estudio, conocimiento, manipulación y su posterior explotación a través de la comunicación forman parte de la política de producto y desencadenan su éxito o fracaso en el mercado” (Dvoskin, 2004).

Hay tres clases de atributos: los físicos, los funcionales y los atributos psicológicos.

2.2.2.1. Atributos Físicos:

Para Arias (2018) sostiene que:

Los atributos físicos forman la naturaleza, la esencia objetiva del producto, y por ello dependen directamente del departamento de producción. Aunque depende del producto en cuestión, son atributos físicos la composición y los materiales y mecanismos que condicionan la duración, la resistencia y la utilidad del producto, así como las cualidades organolépticas como color, sabor, duración o resistencia.

“Al formar parte de la naturaleza del producto, la modificación de los atributos físicos es complicada. Así, es importante saber la opinión que tiene el mercado de ellos y si su modificación se valoraría de forma positiva de manera que ésta supusiera una ventaja diferencial frente a la competencia” (Arias, 2018).

2.2.2.2. Atributos Funcionales:

Los atributos funcionales son aquellos que no forman parte de la naturaleza del producto, pero constituyen un valor añadido importante a la hora de su comercialización. Pueden ser añadidos bien por el departamento de producción o bien por el de marketing y muchas veces se escogen por lo que espera el consumidor de ellos. Son atributos funcionales además del color, sabor y olor. (Arias, 2018).

2.2.2.3. Atributos Psicológicos:

Los atributos psicológicos son aquellos que no proceden de producción, sino que son aspectos puramente de marketing que se incorporan al producto para su comercialización. “Aunque están relacionados con otras variables y en ocasiones tienen una base real, se denominan psicológicos porque dependen de la forma en que son percibidos por el consumidor” (Arias, 2018).

Así mismo, para Arias (2018), son atributos psicológicos:

La calidad, es decir, la capacidad que el consumidor otorga a un producto para resolver el problema a solucionar.

La marca, entendida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que tiene como finalidad identificar e individualizar el producto y diferenciarlo de la competencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Los atributos del producto influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020

3.1.2. Hipótesis Específica

- a. Los factores internos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020
- b. Los factores externos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020

3.2. Tipo de Investigación

El presente según la naturaleza de los objetivos en cuanto el nivel de conocimiento que se alcanzó es una investigación explicativa.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se controla ninguna de las variables de estudio. Es retrospectiva, porque se captó información de sucesos acontecidos. Es transversal debido a que se realizó una medición de las variables de estudio para que inmediato la descripción y análisis.

3.4. Nivel de la Investigación

La investigación es de nivel relacional, partiendo de los rasgos y características del producto, se identificó el grado de relación que tiene la misma en las tendencias de consumo de aceite de oliva por parte de los consumidores en distrito de Tacna.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Se analizó la población del distrito de Tacna de 18 hasta los 60 años, siendo de 56,529 personas según REDATAM.

3.5.2. Muestra

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

En donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

k : Constante de nivel de confianza (95%)

e : Margen de error

p : Proporción de individuos que poseen las características deseadas

q : Proporción de individuos que no poseen las características deseadas

Dando como resultado, n= 382 personas

3.6. Variables e Indicadores

3.6.1. Identificación de Variables

3.6.1.1. Variable Independiente

Atributos del Producto

a. Indicadores de la variable

- Atributos Físicos
- Atributos Funcionales
- Atributos Psicológicos

3.6.1.2. Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

a. Indicadores de la variable

- Percepción
- Personalidad
- Actitud
- Factor económico
- Factor social
- Factor psicológico

3.6.2. Identificación de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Atributos del Producto

Variable	Definición	Indicadores	Escala de medición
Atributos del Producto	Según Kotler & Armstrong (2017) es “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”	Atributos físicos Atributos Funcionales Atributos psicológicos	Ordinal

Nota: la tabla muestra la operacionalización de la variable independiente atributos del producto, indicando la escala de medición.

Tabla 2
Escala de valorización

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	11 - 20
En desacuerdo	20 - 29
Indiferente	29 - 37
De acuerdo	37 - 46
Totalmente de acuerdo	46 - 55

Tabla 3
Operacionalización de Comportamiento del consumidor

Variable	Definición	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Kotler (1996), expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”	Percepción	Ordinal
		Personalidad	
		Actitudes	
		Factor económico	
		Factor social	
		Factor cultural	

Nota: la tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente comportamiento del consumidor, indicando la escala de medición.

Tabla 4
Escala de valorización

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	18 - 32
En desacuerdo	32 - 47
Indiferente	47 - 61
De acuerdo	61 - 76
Totalmente de acuerdo	76 - 90

3.7. Técnicas de recolección de datos

3.7.1. Técnica

En coherencia con los objetivos planteados la técnica correspondiente es la encuesta: para la técnica de recojo de datos se utilizó la aplicación de un cuestionario a la muestra correspondiente para conocer a las opiniones, actitudes y percepción de las variables e indicadores establecidos.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en nuestro trabajo es un cuestionario el cual posee una escala de Likert, esta nos ayudara a cuantificar nuestras variables mediante los ítems formulados en base a los indicadores ya mencionados, de esta manera tendremos un mejor análisis del Alfa de Cronbach.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de datos empleamos el programa Microsoft Office Excel 2017 para plasmar los datos recolectados, hacer las sumatorias y baremos por variable e indicadores.

Continuando con el análisis de datos de la presente investigación se aplicó el IBM SPSS Statistics versión 25, el cual tiene múltiples funciones estadísticas para el análisis de la data, donde como primer punto a desarrollar utilizaremos el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, también nos ayudará con nuestro

análisis factorial para darle fiabilidad a nuestros ítems por indicador y por último comprobaremos nuestras hipótesis aplicando un modelo de Anova o regresión lineal.

Dándonos como resultado tablas de frecuencia por cada ítem, indicador y variable formulada en el instrumento para el posterior análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y Confiabilidad de Instrumentos

Para el procedimiento de la recolección de datos se utilizó el cuestionario para determinar si, los Atributos del producto tienen influencia en el Comportamiento del Consumidor de aceite de oliva.

4.1.1. Identificación de Variables

Para la medición de confiabilidad se aplicó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos por las encuestas al programa estadística IBM SPSS Statics 25.

Según (George & Marelly, 2003) recomienda los siguientes valores para evaluación de coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 a 0.95 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

4.1.1.1. Variable Independiente

Tabla 5
Fiabilidad de atributos del producto

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,768	11

Nota: Elaborado con programa SPSS

La tabla 05 muestra que la variable independiente atributos del producto obtuvo un alfa de Cronbach de 0.768, es así que se demuestra que el instrumento es fiable. (Hernández-Sampieri, 2018)

4.1.1.2. Variable Dependiente

Tabla 6
Fiabilidad de comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,764	18

Nota: Elaborado con programa SPSS

La tabla 06 muestra que la variable dependiente comportamiento del consumidor obtuvo un alfa de Cronbach de 0.764, demostrando que el instrumento ofrece fiabilidad. (Hernández-Sampieri, 2018)

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

Las variables de de la investigación están compuestas por indicadores, cada indicador contiene ítems, estos nos permitirán desarrollar un mejor análisis.

Tabla 7
Relación entre las dimensiones y los ítems de la variable Atributos del Producto

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Atributos del Producto	Atributos intrínsecos	Atributos físicos	1,2,3,4,5
	Atributos extrínsecos	Atributos Funcionales	6,7,8
		Atributos psicológicos	9,10,11

Nota: Elaboración propia de la encuesta Atributos del Producto

Tabla 8
Relación entre las dimensiones y los ítems de la variable Comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Comportamiento del Consumidor	Factores internos	Percepción	1,2,3
		Personalidad	4,5,6
		Actitudes	7,8,9
	Factores externos	Factor económico	10,11,12
		Factor social	13,14,15
		Factor cultural	16,17,18

Nota: Elaboración propia de la encuesta Comportamiento del consumidor

4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems

El instrumento que se aplicó para la variable independiente y sus dimensiones, constaban de 11 preguntas, es decir, la escala de valoración que se planteó está en un rango mínimo de 11 y como máximo de 55 puntos, de igual modo podemos observar en las siguientes tablas del 11 al 14, la frecuencia y porcentajes que se obtuvo para cada una de ellas.

Tabla 9
Escala de valoración para la variable “Atributos del Producto”

Variable	Indicadores	Escala	
Atributos del Producto	Atributos Físicos	Totalmente en desacuerdo	5 - 9
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
	Atributos Funcionales	Totalmente en desacuerdo	3 - 5
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
Atributos Psicológicos	Totalmente en desacuerdo	5 - 9	
	En desacuerdo	9 - 13	
	Indiferente	13 - 17	
	De acuerdo	17 - 21	
	Totalmente de acuerdo	21 - 25	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 10
Escala de valoración para la variable “Comportamiento del consumidor”

Variable	Indicadores	Escala	
Comportamiento del consumidor	Percepción	Totalmente en desacuerdo	5 - 9
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
	Personalidad	Totalmente en desacuerdo	3 - 5
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
	Actitudes	Totalmente en desacuerdo	5 - 9
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
	Factor económico	Totalmente en desacuerdo	5 - 9
		En desacuerdo	9 - 13
		Indiferente	13 - 17
		De acuerdo	17 - 21
		Totalmente de acuerdo	21 - 25
Factor Social	Totalmente en desacuerdo	3 - 5	
	En desacuerdo	9 - 13	
	Indiferente	13 - 17	
	De acuerdo	17 - 21	
	Totalmente de acuerdo	21 - 25	
Factor Cultural	Totalmente en desacuerdo	5 - 9	
	En desacuerdo	9 - 13	
	Indiferente	13 - 17	
	De acuerdo	17 - 21	
	Totalmente de acuerdo	21 - 25	

Nota: Elaboración Propia

4.2. Tratamiento Estadístico

4.2.1. Resultados de los Atributos del Producto

4.2.1.1. Análisis por indicadores

El instrumento que se aplicó para la variable independiente y sus indicadores, el primer indicador Atributos Físicos consta de 5 preguntas mientras que el indicador Atributos Funcionales y Psicológico consta de 3 preguntas respectivamente, de igual modo podemos observar en las siguientes tablas del 11 al 14, la frecuencia y porcentaje que se obtuvo para cada una de ellas.

Tabla 11
Nivel de los Atributos Físicos para los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
En desacuerdo	57	14,9	16,2
Indiferente	168	44,0	60,2
De acuerdo	115	30,1	90,3
Totalmente de acuerdo	37	9,7	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

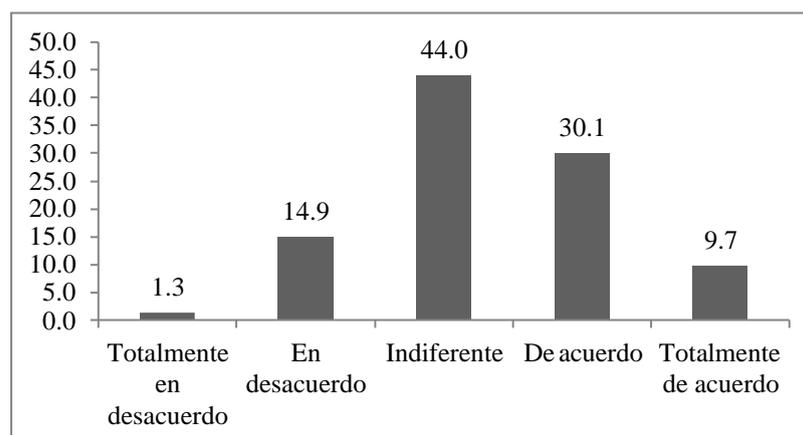


Figura 4.1 Análisis del indicador Atributos Físicos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 11 y la figura 4.1 de la dimensión de Atributos Físicos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 9.7% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 30.1% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 44% respondieron Indiferente, también el 14.9% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que un mínimo del 1.3% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 12
Nivel de Atributos Funcionales para los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
En desacuerdo	330	86,4	88,2
Indiferente	45	11,8	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

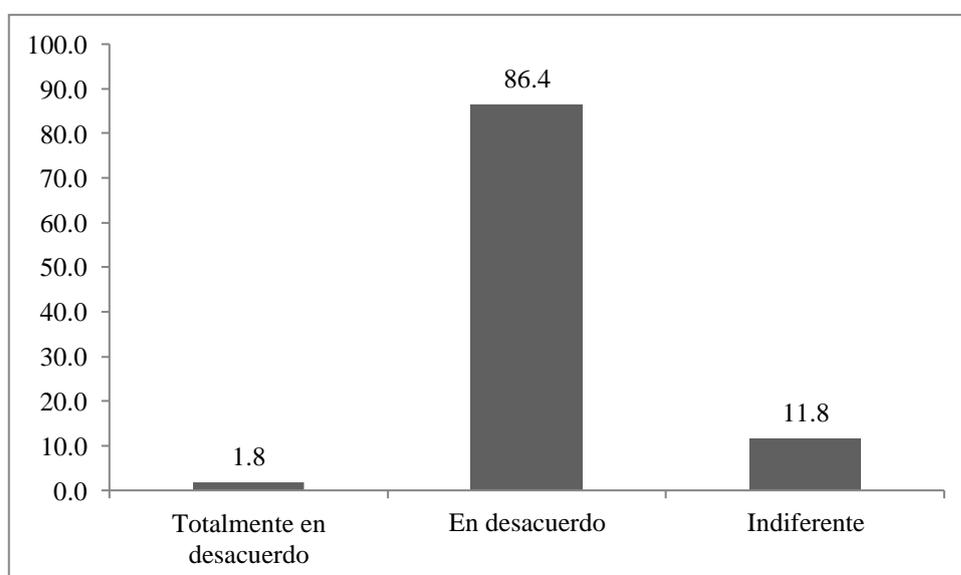


Figura 4.2 Análisis del indicador Atributos Funcionales

Interpretación:

Con respecto a la tabla 12 y la figura 4.2 del indicador de Atributos Funcionales, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 11.8% respondieron con una calificación de Indiferente, mientras que un 86.4% respondieron con una calificación de En desacuerdo, a su vez el 1.8% respondieron Totalmente en desacuerdo.

Tabla 13
Nivel de los Atributos Psicológicos para los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
En desacuerdo	8	2,1	3,9
Indiferente	77	20,2	24,1
De acuerdo	266	69,6	93,7
Totalmente de acuerdo	24	6,3	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

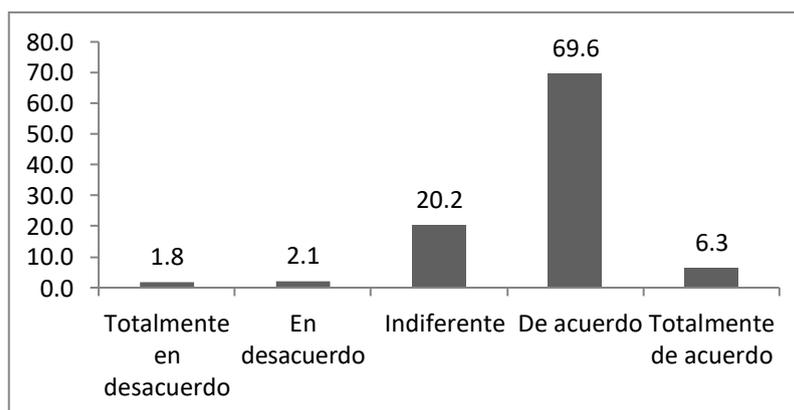


Figura 4.3 Análisis del indicador Atributos Psicológicos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 13 y la figura 4.3 del indicador de Atributos Psicológicos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 6.3% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 69.6% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 20.2% respondieron Indiferente, también el 2.1% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que un mínimo del 1.8% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

4.2.2. Resultados del Comportamiento del consumidor

4.2.2.1. Análisis por indicadores

El instrumento que se aplicó para la variable dependiente y sus indicadores; percepción, características personales, actitudes, factores económicos, factores sociales, factores psicológicos, constan de 3 preguntas respectivamente, es decir, la escala de valorización que se planteó tiene un rango mínimo de 3 y como máximo de 15 puntos, como podemos observar en las siguientes tablas del 14 al 19, la frecuencia y porcentaje que se obtuvo para cada una de ellas.

Tabla 14
Nivel del indicador Percepción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	32	8,4	8,4
Indiferente	66	17,3	25,7
De acuerdo	240	62,8	88,5
Totalmente de acuerdo	44	11,5	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

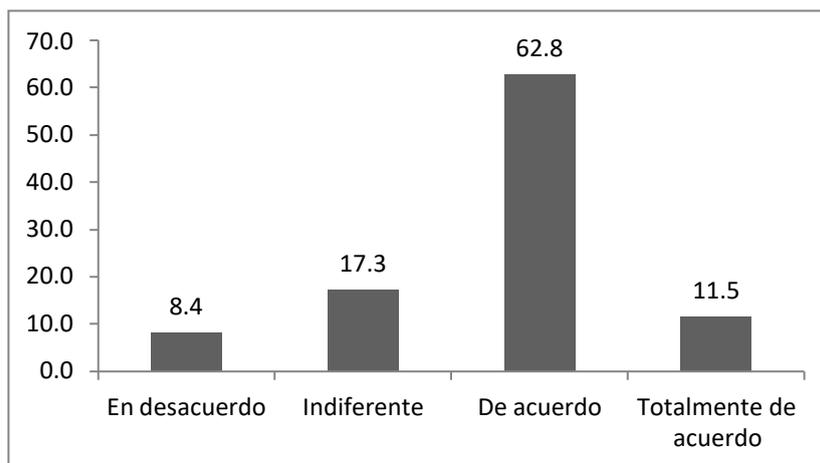


Figura 4.4 Análisis del indicador Percepción

Interpretación:

Con respecto a la tabla 14 y la figura 4.4 del indicador de Percepción, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 11.5% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 62.8% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 17.3% respondieron Indiferente, también el 8.4% respondieron En desacuerdo.

Tabla 15

Nivel del indicador Características personales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	26	6,8	6,8
Indiferente	85	22,3	29,1
De acuerdo	240	62,8	91,9
Totalmente de acuerdo	31	8,1	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

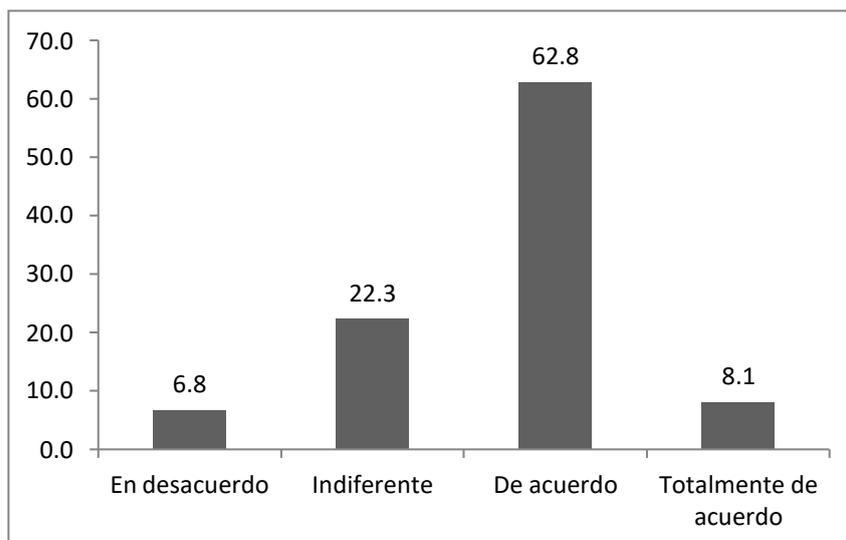


Figura 4.5 Análisis del indicador Características Personales

Interpretación:

Con respecto a la tabla 15 y la figura 4.5 del indicador de Características Personales, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 8.1% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 62.8% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 22.3% respondieron Indiferente, también el 6.8% respondieron En desacuerdo.

*Tabla 16
Nivel del indicador Actitudes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	96	25,1	25,1
Indiferente	118	30,9	56,0
De acuerdo	155	40,6	96,6
Totalmente de acuerdo	13	3,4	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

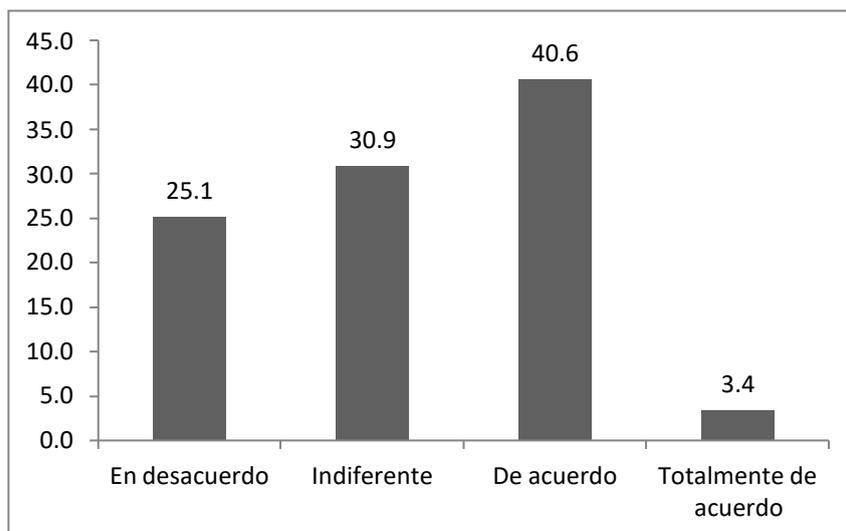


Figura 4.6 Análisis del indicador Actitudes

Interpretación:

Con respecto a la tabla 16 y la figura 4.6 del indicador de Actitudes, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 3.4% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 40.6% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 30.9% respondieron Indiferente, también el 25.1% respondieron En desacuerdo.

Tabla 17

Nivel del indicador Factores Económicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	5,5	5,5
Indiferente	72	18,8	24,3
De acuerdo	241	63,1	87,4
Totalmente de acuerdo	48	12,6	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

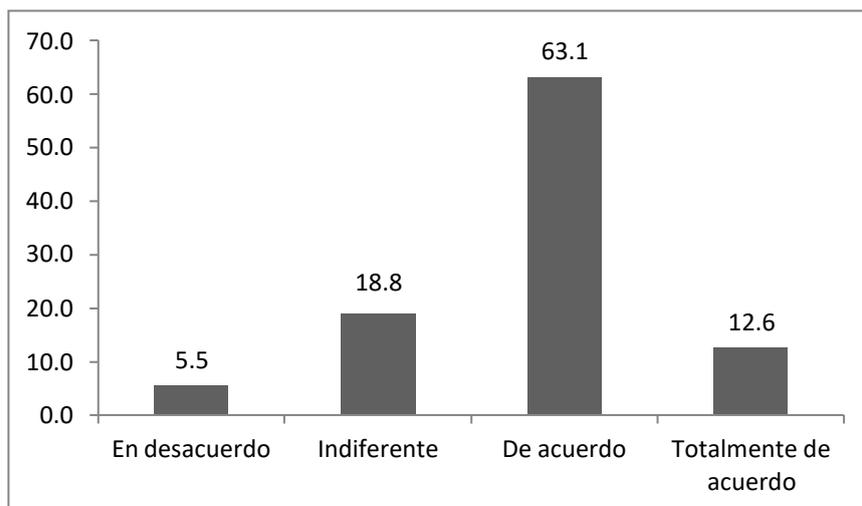


Figura 4.7 Análisis del indicador Factores Económicos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 17 y la figura 4.7 del indicador de Factores Económicos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 12.6% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 63.1% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 18.8% respondieron Indiferente, también el 5.5% respondieron En desacuerdo.

Tabla 18

Nivel del indicador Factores Sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4
En desacuerdo	129	33,8	36,1
Indiferente	113	29,6	65,7
De acuerdo	126	33,0	98,7
Totalmente de acuerdo	5	1,3	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

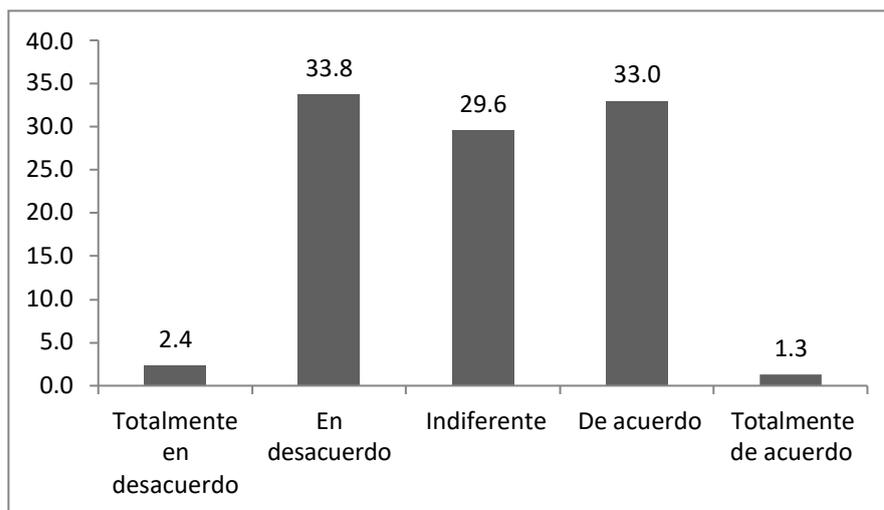


Figura 4.8 Análisis del indicador Factores Sociales

Interpretación:

Con respecto a la tabla 18 y la figura 4.8 del indicador de Factores Sociales, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 1.3 % respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 33% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 29.6% respondieron Indiferente, también el 33.8% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que 2.4% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 19

Nivel del indicador Factores Psicológicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4
En desacuerdo	127	33,2	36,6
Indiferente	134	35,1	71,7
De acuerdo	102	26,7	98,4
Totalmente de acuerdo	6	1,6	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

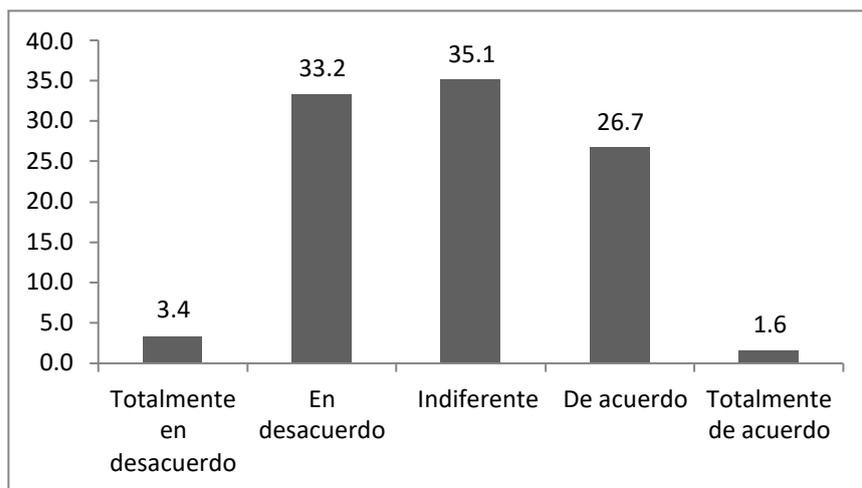


Figura 4.9 Análisis del indicador Factores Psicológicos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 19 y la figura 4.9 del indicador de Factor Psicológico, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 1.6 % respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 26.7% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 35.1% respondieron Indiferente, también el 33.2% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que 3.4% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

4.2.1.2. Análisis por dimensión

El instrumento que se aplicó para la variable independiente y sus dimensiones; constaban de 5 preguntas (Atributos Intrínsecos), es decir, la escala de valoración que se planteó está en un rango mínimo de 5 y como máximo de 25 puntos, y 6 preguntas (Atributos Extrínsecos), estando este en un rango de mínimo de 6 y como

máximo de 30 puntos, como podemos observar en la siguiente tabla del 14 al 17, la frecuencia y porcentaje que se obtuvo.

Tabla 20
Nivel de los Atributos Intrínsecos en los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
En desacuerdo	57	14,9	16,2
Indiferente	168	44,0	60,2
De acuerdo	115	30,1	90,3
Totalmente de acuerdo	37	9,7	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

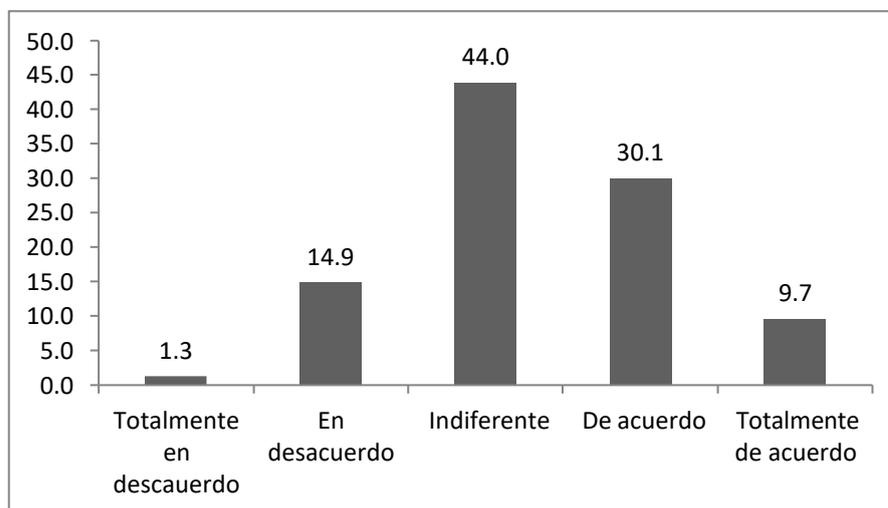


Figura 4.10 Análisis de la dimensión Atributos Intrínsecos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 20 y la figura 4.10 de la dimensión de Atributos Intrínsecos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 9.7% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 30.1% respondieron con

una calificación de De acuerdo, a su vez el 44% respondieron Indiferente, también el 14.9% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que un mínimo del 1.3% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 21
Nivel de los Atributos Extrínsecos en los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
En desacuerdo	22	5,8	7,6
Indiferente	5	1,3	8,9
De acuerdo	295	77,2	86,1
Totalmente de acuerdo	53	13,9	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

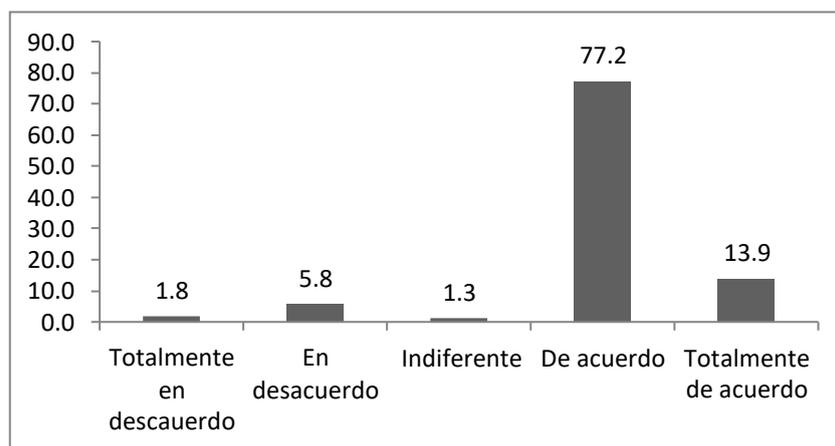


Figura 4.11 Análisis de la dimensión Atributos Extrínsecos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 21 y la figura 4.11 de la dimensión de Atributos Extrínsecos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 13.9% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 77.2%

respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 1.3% respondieron Indiferente, también el 5.8% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos observar que un mínimo del 1.8% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 22

Nivel de los Factores Internos en los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2,6	2,6
Indiferente	119	31,2	33,8
De acuerdo	226	59,2	92,9
Totalmente de acuerdo	27	7,1	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

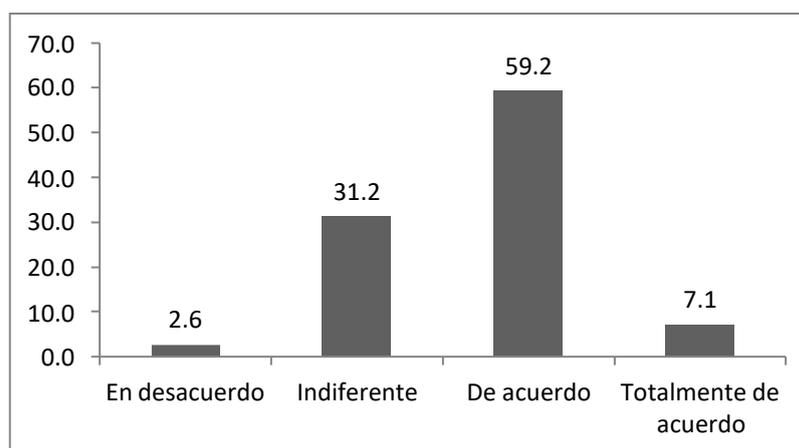


Figura 4.12 Análisis de la dimensión Factores Internos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 22 y la figura 4.12 de la dimensión Factores Internos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 7.1% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 59.2% respondieron con una calificación

de De acuerdo, a su vez el 31.2% respondieron Indiferente, también el 2.6% respondieron En desacuerdo.

Tabla 23
Nivel de los Factores Externos en los consumidores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	5,2	5,2
Indiferente	198	51,8	57,1
De acuerdo	152	39,8	96,9
Totalmente de acuerdo	12	3,1	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

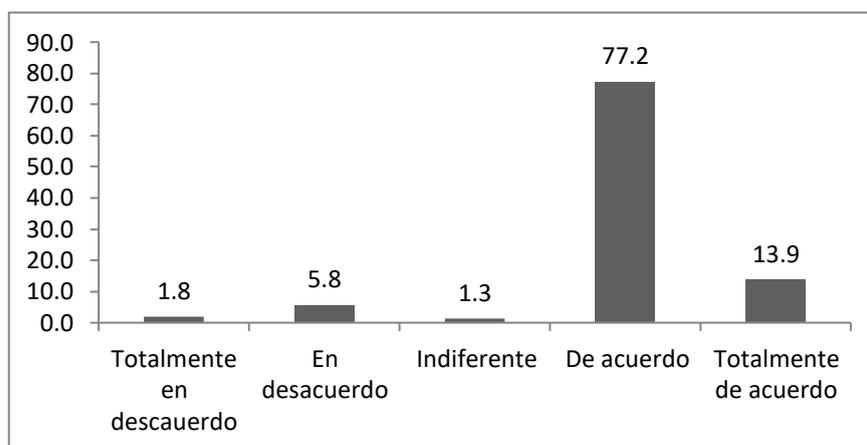


Figura 4.13 Análisis de la dimensión Factores Externos

Interpretación:

Con respecto a la tabla 23 y la figura 4.13 de la dimensión de Factores Externos, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 13.9% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 77.2% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 1.3% respondieron Indiferente, también el 5.8% respondieron En desacuerdo, por otro lado, podemos

observar que un mínimo del 1.8% respondieron Totalmente en Desacuerdo.

4.2.1.3. Análisis General

El instrumento que se aplicó para la variable independiente, constaban de 11 preguntas, es decir, la escala de valoración que se planteó está en un rango mínimo de 11 y como máximo de 55 puntos, mientras que la dependiente constaba de 18 preguntas, es decir, está en un rango mínimo de 18 y como máximo 90 puntos, como podemos observar en la tabla 24 y 25, la frecuencia y porcentaje que se obtuvo.

Tabla 24

Nivel de la variable Atributos del Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	25	6,5	6,5
Indiferente	116	30,4	36,9
De acuerdo	215	56,3	93,2
Totalmente de acuerdo	26	6,8	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

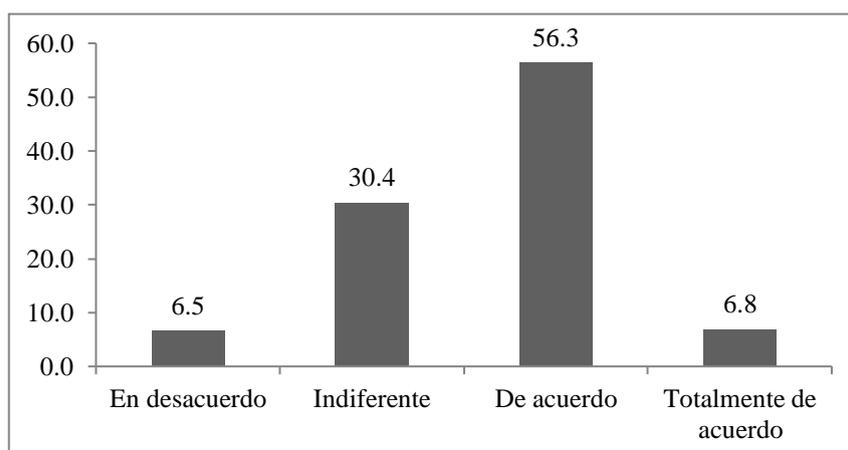


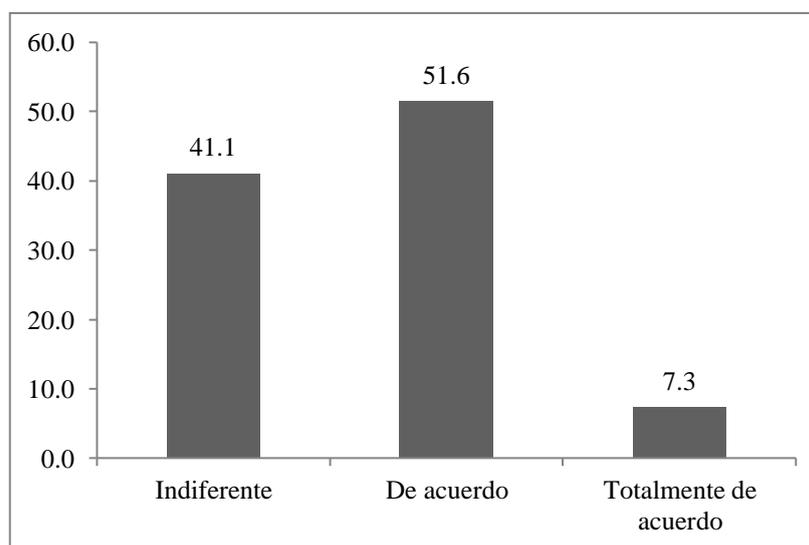
Figura 4.14 Análisis de la Variable Atributos del Producto

Interpretación:

Con respecto a la tabla 24 y la figura 4.14 de la variable Atributos del Producto, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 6.8% respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 56.3% respondieron con una calificación de De acuerdo, a su vez el 30.4% respondieron Indiferente, también el 6.5% respondieron En desacuerdo.

*Tabla 25**Nivel de variable Comportamiento del consumidor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	157	41,1	41,1
De acuerdo	197	51,6	92,7
Totalmente de acuerdo	28	7,3	100,0
Total	382	100,0	

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25*Figura 4.15 Análisis de la variable Comportamiento del consumidor*

Interpretación:

Con respecto a la tabla 25 y la figura 4.15 de la variable Comportamiento del consumidor, nos muestra que de un total de 382 consumidores encuestados; el 7.3 % respondieron con una calificación de Totalmente de Acuerdo, mientras que un 51.6% respondieron con una calificación de De acuerdo, mientras que un 41.1% respondieron Indiferente.

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas**4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica**

Se presenta a continuación el planteamiento de la primera hipótesis específica:

H0: Los factores internos no se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

H1: Los factores internos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

En donde se aplicó un modelo estadístico de regresión ordinal dando como resultado lo siguiente:

Tabla 26
Información de Ajustes de los Modelos Factores Internos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	474,788			
Final	93,560	381,228	1	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 27
Bondad de Ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	73,749	33	0,000
Desvianza	71,294	33	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 28
Peudo R Cuadrado

Cox y Snell	0,631
Nagelkerke	0,757
McFadden	0,555

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 29
Estimación de Parámetro

		I stim ación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 3]	1,473	0,478	9,493	1	0,002	0,536	2,411
	[YC = 4]	4,450	0,536	68,908	1	0,000	3,399	5,501
Ubicación	x1	0,111	0,028	15,298	1	0,000	0,055	0,167

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en las tablas 26 y 27 identificamos que el valor P es 0.000 siendo un valor inferior al nivel de significancia que es de 0.05, por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis Ho. Por lo tanto, podemos deducir que la dimensión Factores Internos se relaciona significativamente con el Comportamiento del Consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Se presenta a continuación el planteamiento de la segunda hipótesis específica:

H0: Los factores externos no se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

H1: Los factores externos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

En donde se aplicó un modelo estadístico de regresión ordinal dando como resultado lo siguiente:

Tabla 30
Información de Ajustes de los Modelos Factores Externos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	466,454			
Final	99,761	366,693	1	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 31
Bondad de Ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	65,873	35	0,001
Desvianza	72,175	35	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 32
Peudo R Cuadrado

Cox y Snell	0,617
Nagelkerke	0,740
McFadden	0,534

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 33
Estimación de Parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	g	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					1		Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 3]	29,632	2,651	124,985	1	0,000	24,437	34,827
	[YC = 4]	36,465	3,140	134,841	1	0,000	30,310	42,619
Ubicación	y1	0,925	0,082	126,761	1	0,000	0,764	1,086

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en las tablas 30 y 31 identificamos que el valor P es 0.000 siendo un valor inferior al nivel de significancia que es de 0.05, por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis Ho. Por lo tanto, podemos deducir que la dimensión Factores Externos se relaciona significativamente con el Comportamiento del Consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Se presenta a continuación del planteamiento de la hipótesis general:

H0: Los atributos del producto no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

H1: Los atributos del producto influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

Tabla 34
Información de Ajustes de los Modelos Atributos del Producto

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	339,109			
Final	282,366	56,743	1	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 35
Bondad de Ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	245,854	43	0,000
Desvianza	240,292	43	0,000

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 36
Peudo R Cuadrado

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,138
Nagelkerke	0,165
McFadden	0,083

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Tabla 37
Estimación de Parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 3]	5,342	0,823	42,159	1	0,000	3,730	6,955
	[YC = 4]	8,533	0,898	90,185	1	0,000	6,772	10,294
Ubicación	X	0,147	0,021	48,821	1	0,000	0,105	0,188

Nota: Elaborado con el Programa IBM SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en las tablas 34 y 35 identificamos que el valor P es 0.000 siendo un valor inferior al nivel de significancia que es de 0.05, por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis H_0 . Por lo tanto, podemos deducir que la variable Atributos del Producto se relaciona significativamente con el Comportamiento del Consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

CONCLUSIONES

1. Por los resultados obtenidos se determino que los Factores Internos tienen relación significativa en el Comportamiento del Consumidor. El estudio presenta el valor P es 0.000 siendo un valor inferior al nivel de significancia que es de 0.05.
2. Por los resultados obtenidos se determinó que los Factores Externos tienen relación significativa en el Comportamiento del consumidor. El estudio presenta el valor P es 0.000 siendo un valor inferior al nivel de significancia que es de 0.05.
3. Por los resultados obtenidos se determinó que los Atributos del Producto influyen significativamente en el Comportamiento del consumidor siendo sus indicadores.

SUGERENCIAS

1. Al demostrar que existe relación significativa entre los Factores Internos y el Comportamiento del consumidor, queda demostrado que el consumidor de aceite de oliva en Tacna, decide su compra en base a su percepción; es una persona que se fija en los anuncios publicitarios, en la forma del envase del producto, es por tal motivo que se sugiere que, para captar su atención las empresas deben posicionarse en la mente del consumidor.
2. Al demostrar que existe relación significativa entre los Factores Externos y el comportamiento del consumidor, cabe señalar que el estilo de vida influye en la decisión de compra del consumidor, asimismo la mejora de su imagen personal tiene relación significativa en su decisión de compra, por lo que se sugiere promocionar más el producto y sus cualidades.
3. Por los resultados obtenidos se determinó que los Atributos del Producto influyen significativamente en el Comportamiento del consumidor, siendo los atributos Psicológicos los más influyentes, es así que el precio del producto influye en su decisión de compra, asimismo relacionan la calidad del aceite de oliva con el precio, es por tal motivo que se sugiere que los productos actuales o futuros deben de guardar relación calidad-precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AMA. (2017). <https://www.ama.org>. Recuperado el 12 de 07 de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- COI. (26 de 06 de 2015). internationaloliveoil.org. Obtenido de [internationaloliveoil.org: https://www.internationaloliveoil.org/605-el-consejo-oleicola-internacional-celebra-la-xv-edicion-de-su-premio-a-la-calidad-del-aceite-de-oliv/?lang=es](https://www.internationaloliveoil.org/605-el-consejo-oleicola-internacional-celebra-la-xv-edicion-de-su-premio-a-la-calidad-del-aceite-de-oliv/?lang=es)
- DRA. (2017). [Agritacna.gob.pe](http://www.agritacna.gob.pe). Obtenido de [Agritacna.gob.pe: http://www.agritacna.gob.pe/gestores/estadistica/of_ol_estadidet_e/archivos/2534871155_7576193569.pdf](http://www.agritacna.gob.pe/gestores/estadistica/of_ol_estadidet_e/archivos/2534871155_7576193569.pdf)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Flores, M. (2017). [Repositorio.LaMolinnu.edu.pe](http://repositorio.lamolina.edu.pe). Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2885/E71-F4-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión, D. (21 de 10 de 2014). *Gestión*. Obtenido de [Gestión: https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-aceite-oliva-77843-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-aceite-oliva-77843-noticia/?ref=gesr)
- Guardiola, J. (junio de 2015). repositorio.comillas.edu. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7301/retrieve>
- kotler, & armstrong. (2008). *Fundamento del Marketing*. En G. A. Philip Kotler, *Fundamento del Marketing Octava Edición*. PEARSON EDUCACION.
- Minagri. (2016). [Minagri.gob.pe](http://www.minagri.gob.pe). Obtenido de [Minagri.gob.pe: https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod - agroindustrial/2016/boletin_estadistico_prod_agroindustrial_diciembre16.pdf](https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agroindustrial/2016/boletin_estadistico_prod_agroindustrial_diciembre16.pdf)
- Picardi, M. (Febrero de 2015). [nulan.mdp.edu.ar/](http://nulan.mdp.edu.ar). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2410/1/rodriguez.etal.2015.pdf>
- SEACE. (19 de 12 de 2016). <https://zonasegura.seace.gob.pe/>. Obtenido de [https://zonasegura.seace.gob.pe/: https://zonasegura.seace.gob.pe/paac/documentos/documentos/FichaSubInv/643922937rad4AD51.pdf](https://zonasegura.seace.gob.pe/paac/documentos/documentos/FichaSubInv/643922937rad4AD51.pdf)

Siicex. (marzo de 2009). *siicex.gob.pe*. Obtenido de *siicex.gob.pe*:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/peru_aceite_2009.pdf

Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor TERCERA EDICION* (pág. 683). MEXICO D.F.: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA S.A.A.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor Septima Edición* (pág. 43). PEARSON .

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye los atributos del producto en el comportamiento del consumidor de Aceite de Oliva en el Distrito de Tacna, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el grado de influencia que existen entre los atributos del producto y el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los atributos del producto influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Tipos de investigación: investigación pura o básica</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo – correlacional</p>	<p>Atributos del aceite de oliva</p>	<p>Atributos físicos</p> <p>Atributos funcionales</p> <p>Atributos psicológicos</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Problema Especifico</p> <p>¿Cómo se relacionan los factores internos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna?</p>	<p>Objetivo Especifico</p> <p>Determinar cómo se relacionan los factores internos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Hipótesis Especifica</p> <p>Los factores internos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Población: 56529</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Percepción Personalidad Actitudes</p>	<p>Encuesta</p>
<p>¿Cómo se relacionan los factores externos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna?</p>	<p>Determinar cómo se relacionan los factores externos con el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Los factores externos se relacionan significativamente en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020</p>	<p>Muestra: 382</p>		<p>Factor económico Factor social Factor cultural</p>	

Anexo B: Instrumento para el levantamiento de información

CUESTIONARIO

La presente encuesta es un instrumento de investigación que tiene como objetivo: Determinar el grado de influencia que existen entre los atributos del producto y el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020.

Señale con una “X” la respuesta que más se aproxime a sus preferencias

1 = Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Indiferente

4=de acuerdo

5=totalmente de acuerdo

Datos Generales:

Edad: a. 18 – 28 años () b.29 – 39 años () c.40 – 50 años () d.51 – 60 años ()

Sexo del entrevistado: a. hombre () b. mujer ()

Estado Civil: casado () divorciado () soltero () Otros ()

Cuestionario atributos del producto							
indicadores	ítems		1	2	3	4	5
Atributos físicos	1	Conoce las propiedades del aceite de oliva					
	2	Conoce las cualidades organolépticas del aceite de oliva					
	3	Sabe diferenciar entre aceite de oliva virgen y extra virgen					
	4	El color del aceite de oliva influye en su decisión de compra					
	5	El sabor del aceite de oliva influye en su decisión de compra					
Atributos funcionales	6	El tamaño de la botella de aceite de oliva influye en su decisión de compra					
	7	El etiquetado de la botella de aceite de oliva influye en su decisión de compra					
	8	El diseño de la botella de aceite de oliva influye en su decisión de compra					
Atributos psicológicos	9	Considera que la calidad del aceite de oliva está relacionada con el precio					
	10	La marca del aceite de oliva influye en su decisión de compra					
	11	El precio del aceite de oliva influye en su decisión de compra					

Cuestionario comportamiento del consumidor							
indicadores	ítems		1	2	3	4	5
Percepción	1	Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios					
	2	Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado					
	3	El precio que está dispuesto a pagar por un producto, dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad					
Características personales	4	Su estilo de vida influye en su decisión de compra					
	5	La mejora de su imagen influye en su decisión de compra					
	6	Los productos que adquiere van de acuerdo con su edad					
Actitudes	7	Los productos que adquiere depende de su personalidad					
	8	Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve					
	9	Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas					
Factores económicos	10	Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual					
	11	Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica					
	12	Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico					
Factores sociales	13	Su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra					
	14	Sus familiares y amigos tienen influencia indirecta en su decisión de compra					
	15	Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra					
Factores psicológicos	16	Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo					
	17	Compra productos que generalmente no son una necesidad					
	18	Las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez más					