

Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito

Influence of the intrinsic attributes in the intent of purchasing integral bread in Quito

Zlata Borsic Laborde^{1*}

¹ Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

*zdborsic@espe.edu.ec

DOI: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.319

Resumen

El objetivo de la presente investigación, fue identificar la existencia de relaciones entre los atributos intrínsecos y la intención de compra de pan integral en la ciudad de Quito, así como, la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables en estudio y factores demográficos, tales como: el sexo, la edad y la administración zonal en la que habitan los encuestados, la cual se desarrolló con base en un estudio previo (Gonzalón Almagro, Andrea; Guasgua Espinosa, 2018). El método de investigación utilizado, tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental; el instrumento de investigación fue una encuesta diseñada con base en dos cuestionarios, uno que trata sobre los *factores intrínsecos* (Heenan, Samuel.; Dufour, Jean Pierre; Hamid, Nazimah; Harvey, Winna; Delahunty, 2008) y el otro que se ocupa de la intención de compra, diseñado por Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014); dicha encuesta se aplicó de manera aleatoria a 384 consumidores de pan integral (233 mujeres, 151 hombres), que habitan en las cinco administraciones zonales urbanas que componen el Distrito Metropolitano de Quito; para formar los grupos se utilizó el muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, teniendo como parámetros de agrupación a la edad y a la administración zonal. Los principales resultados obtenidos, evidenciaron que no existe una relación lineal positiva entre los atributos intrínsecos y la intención de compra de pan integral, sin embargo, sí existen diferencias estadísticamente significativas entre algunos de los *atributos intrínsecos* y la *intención de compra* de pan integral, respecto del sexo de los encuestados; por último, se halló que la intención de compra de pan integral presenta diferencias estadísticamente significativas respecto a la *administración zonal* en la que habitan los encuestados.

Palabras clave: Atributos intrínsecos, calidad percibida, intención de compra, mezcla de mercadotecnia.

Abstract

The objective of the present investigation was to identify the existence of relationships between the intrinsic attributes and the intention to purchase whole grain bread in the city of Quito, as well as the existence of statistically significant differences between the variables under study and factors demographic, such as: sex, age and zonal administration in which the respondents live, which was developed based on a previous study (Gonzalón Almagro, Andrea; Guasgua Espinosa, 2018). The research method used had a quantitative, correlational, non-experimental approach; the research instrument was a survey designed based on two questionnaires, one that deals with intrinsic factors, designed by Heenan, Dufour, Hamid, Harvey and Delahunty (2008) and the other that deals with purchase intention, designed by Long-Chuan, Wen-Pin and Hsiu-Hua (2014); this survey was randomly applied to 384 consumers of wholemeal bread (233 women, 151 men), who live in the five urban zonal administrations that make up the Metropolitan District of Quito; to form the groups, the stratified probabilistic sampling with proportional affixation was used, having the age and zonal administration as grouping parameters. The main results obtained, showed that there is no positive linear relationship between the intrinsic attributes and the purchase intention of wholemeal bread, however, there are statistically significant differences between some of the intrinsic attributes and the intention to buy whole grain bread, of the sex of the respondents; Finally, it was found that the intent to purchase whole grain bread presents statistically significant differences with respect to the zonal administration in which the respondents live.

Key words: Intrinsic attributes, perceived quality, purchase intention, marketing mix.

1 Introducción

Las organizaciones precisan generar y entregar una oferta con *valor* agregado para el *consumidor*¹, lo que les permite incrementar su participación en el mercado, por lo que es necesario tener claro qué es lo que motiva a un individuo a escoger una oferta determinada, sobre otra similar (Kotler, Philip; Armstrong, 2012).

Luego de revisar la bibliografía referente a las variables en estudio, el problema que se identificó es que los atributos intrínsecos de un producto, son los factores más significativos en la *intención de compra*, que los atributos extrínsecos (Mehmedovic, M. H., Kalajdzic, M. A., Maglajlic, S. K., & Vajnberger, 2017); por lo que se evidencia la necesidad de estudiar aquellos atributos que ejercen influencia directa en la intención de compra de pan integral, para poder proveer información precisa que sea de utilidad para las empresas panificadoras.

De lo expuesto arriba, surge la pregunta general de investigación: *¿Existe relación entre los atributos intrínsecos de calidad percibida de los habitantes de Quito y la intención de compra de pan integral?*

De la interrogante científica, surgen los objetivos del presente estudio: identificar la existencia de relaciones entre los atributos intrínsecos con la intención de compra de pan integral en Quito; así como, identificar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables en estudio y las variables demográficas: sexo, edad y las administraciones zonales urbanas de Quito.

De la pregunta y objetivos de investigación, se derivan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1:** Existe relación positiva entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la intención de compra de pan integral.
- H2:** Existen diferencias estadísticamente significativas entre los *atributos intrínsecos* y la *intención de compra* de pan integral, respecto *del sexo, la edad y las administraciones zonales urbanas* de Quito.

Con el fin de comprobar estas hipótesis, la investigación se estructuró de la siguiente manera: primero se realizó una revisión bibliográfica de la literatura más relevante acerca del problema en estudio, de lo que nació una proposición para su análisis, de manera posterior, se expusieron tanto la metodología utilizada como los resultados obtenidos, luego se extrajeron las principales conclusiones y recomendaciones, luego se señalaron las limitaciones del estudio.

De manera que, la realización del presente trabajo de investigación se justifica porque contribuye con mayores conocimientos empíricos para la industria alimenticia, sobre la existencia de posibles relaciones, así como de diferencias significativas, entre la intención de compra de pan integral en Quito y los factores intrínsecos que posee

¹*Consumidor* es todo individuo que adquiere un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades; también es el que realiza una compra final o realiza la adquisición con el fin de consumir el producto (Meza, Valeria; Villalta, 2017).

dicho producto, tales como: apariencia², olor³ y sabor⁴, lo que permite ahondar en la comprensión del rol de algunas características de dichos atributos en la intención de compra; e identificar las relaciones y diferencias existentes, respecto de covariables de tipo demográfico, tales como: edad, sexo y la administración zonal⁵ en la que habitan los encuestados.

2 Marco conceptual

Según Peña-García (2014) los atributos intrínsecos constituyen aquellos elementos o propiedades derivadas de la composición física de un producto, cuya presencia es esencial en el mismo, sin los cuales el producto perdería su esencia, estos atributos son capaces de generar valor y proporcionar satisfacción al consumidor, por ende, afectan de manera directa la percepción de calidad, dichos atributos pueden ser: el sabor, el olor y la apariencia; por el contrario, los atributos extrínsecos, también conocidos como variables de imagen, presentan una estrecha relación con el producto, sin embargo, no forman parte de éste, es decir, que los atributos extrínsecos pueden ser modificados sin que se afecte la naturaleza del producto, como por ejemplo: el precio, la marca, garantía o reputación de la tienda.

Los consumidores compran un producto con la expectativa de recibir beneficios y ventajas, más que un producto con un cierto nivel de calidad; puesto que a los productos se los concibe como combinaciones de características o atributos intrínsecos, susceptibles de ofrecer calidad; mientras que los consumidores son considerados como individuos con la capacidad de evaluar, comparar y estimar los niveles de calidad a partir de los atributos intrínsecos, lo que les permite establecer las preferencias de compra en función del valor percibido (Meza, Valeria; Villalta, 2017).

Para Baby-Moreno y Uribe-Arango (2015), el valor percibido por el cliente constituye la diferencia entre los diferentes atributos o el beneficio percibido de poseer un producto menos el costo percibido de obtenerlo; donde, el beneficio percibido se compone de las características propias y externas del producto, así como de las emociones que genera el poseer dicho producto, mientras que el costo percibido representa todo el esfuerzo que realiza un individuo para adquirir la oferta diseñada por una organización, considerando aspectos, tales como: el valor económico que está dispuesto a pagar y el tiempo que desea invertir en el

²La apariencia externa de un producto se refiere a características, tales como: líneas, contornos, colores y la forma de un producto (Fernández, María Teresa; Gigante, 2013).

³El olor permite realizar la evaluación sensorial de los alimentos, se origina por las sustancias volátiles que cuando se desprenden de los alimentos, pasan por las ventanas de la nariz y son percibidos por los receptores olfatorios (Espinosa-Manfugás, 2014).

⁴El sabor constituye la impresión que genera un alimento al ser introducido en la boca, lo que provoca diversos estímulos sensoriales a nivel cerebral (Vargas Hernández, José; Zazueta, Mario; Guerra García, 2010).

⁵El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con ocho Administraciones Zonales, de las cuales, cinco son urbanas; éstas son dirigidas por un administrador zonal designado por el Alcalde (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2001).

proceso de compra. Es por ello que el consumidor analiza de manera racional las diferentes opciones que el mercado le ofrece, ofreciendo una mayor jerarquía al beneficio que podría conseguir al escoger una oferta determinada, que a las características de la oferta.

Al tomar en consideración que el pan integral es un producto en el cual los consumidores invierten un poco más de esfuerzo de comparación al momento de analizar de manera racional las características que el producto pueda tener (Jácome Erazo, Jéssica; Morales Hidalgo, 2016), en el presente estudio se tomaron en consideración solo los elementos que componen la esencia misma del producto, es decir, atributos intrínsecos, tales como: sabor, olor, apariencia y textura⁶, elementos que impulsan la intención de compra⁷.

Existen algunos estudios previos, como el realizado por Asif, Mubashir, Simon y Burhan (2016), quienes investigaron la percepción de calidad que tienen los consumidores urbanos respecto de las variedades de mango cultivadas en Pakistán y sobre el precio adicional que están dispuestos a pagar por los atributos de calidad; aplicaron una encuesta al azar a 304 consumidores, en los supermercados de cinco ciudades de Pakistán; emplearon el método de ecuaciones estructurales en el análisis de los datos y los resultados mostraron que los consumidores están dispuestos a pagar precios significativamente diferentes debido a los atributos de calidad en los mangos, donde, los componentes de los atributos intrínsecos presentaron un promedio más alto (68.38) que los atributos extrínsecos (63.27).

En el estudio de Mehmedovic, Kalajdzic, Maglajlic y Vajnberger (2017), el objetivo fue identificar el efecto de una vida equilibrada en la intención de compra de alimentos orgánicos, mediante la evaluación de los atributos intrínsecos y extrínsecos de calidad percibida de los alimentos; el estudio fue de tipo cuantitativo, para lo que aplicaron una encuesta a los consumidores finales de productos orgánicos; las relaciones hipotéticas se probaron usando modelos de ecuaciones estructurales; de los resultados de la investigación se denota que los productores de alimentos orgánicos deberían centrarse en desarrollar propuestas de valor más sólidas que se basen más en las características intrínsecas de la calidad de los alimentos y menos en las extrínsecas.

Brečić, Mesić y Cerjak (2017) coinciden con el criterio de los autores anteriores, estos autores aplicaron 500 encuestas en hogares, cuyo cuestionario contaba con 20 ítems medidos en una escala de Likert de cinco puntos, donde uno correspondía a nada importante hasta el cinco que equivalía a muy importante; como resultado se identificaron cuatro clúster, tales como: 1) amantes de la comida saludable y deliciosa, 2) conveniencia, 3) preocupados y 4)

consumidores indiferentes; en los cuales se evidenció que los encuestados de todos los segmentos se preocupan por los atributos intrínsecos de los productos que consumen, los cuales presentan la puntuación más alta (4.7).

3 Metodología de investigación

El presente trabajo se centró en el estudio de una categoría específica de un producto de baja implicación: el pan integral y de una zona de consumo específica: las administraciones zonales urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. Según datos del INEC (2012), un 36.9% de los establecimientos del país se dedican a alimentos y bebidas, de éstos, el 5.4% se relaciona con la elaboración de productos alimenticios; cabe destacar que en Quito funcionan 1541 panaderías, por lo que representa la industria con el mayor número de establecimientos en la ciudad (El Comercio - Diario, 2018).

Los datos se recolectaron mediante la aplicación de una encuesta (Apéndice A) con tres partes; la primera orientada a obtener información demográfica: edad, sexo, nivel de educación formal y nivel de ingreso; en la parte dos, destinada a obtener datos sobre los atributos intrínsecos, se utilizó el cuestionario desarrollado por Heenan, Dufour, Hamid, Harvey y Delahunty (2008), compuesto de 13 ítems, los cuales fueron agrupados en tres dimensiones: apariencia (corteza tostada, miga tostada, porosidad, moteado, corteza suave), olor (levadura, tostado) y sabor (dulce, salado, agrio, amargo, mantecoso y granuloso), que permitieron que los encuestados evalúen el nivel de influencia positiva o negativa que podrían ejercer los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral, con base en una escala de Likert de 5 puntos, donde uno equivalía a muy influyente de manera negativa y cinco equivalía a muy influyente de manera positiva.

En la tercera parte, se trató sobre la intención de compra, para lo cual, se empleó el cuestionario diseñado por Long-Chuan, Wen-Pin y Hsiu-Hua (2014), el cual fue validado mediante el criterio de tres expertos, para usar una adaptación al entorno ecuatoriano compuesta de cinco ítems: a) ¿Consideraría comprar pan integral?, b) tengo la intención de comprar pan integral, c) es posible que compre pan integral, d) compraré pan integral la próxima vez que necesite pan, e) si tengo la necesidad, compraría pan integral; los cuales permiten medir el grado de conformidad de los consumidores con los enunciados planteados, con base en una escala de Likert, donde uno equivale a consideraría comprar este producto y cinco equivale a: si estoy en necesidad, compraría este producto.

La encuesta se aplicó a los individuos que cumplieran con los siguientes criterios de selección: ser hombres o mujeres de 25 a 64 años de edad, que hayan consumido pan integral en los últimos 15 días, habitantes de una de las cinco administraciones zonales urbanas de Quito.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Morales Vallejo (2012).

⁶La textura es una de las características que determina la calidad de muchos alimentos, ya que constituye un atributo esencial para su aceptación y se relaciona con el aspecto visual, la suavidad y el color del producto (Salvucci de Cássia, C., Ormenese, R., Garcia, S., & Gomes dos Reis, 2016).

⁷De acuerdo con Toufani, Stanton y Chikweche (2017), la intención de compra se relaciona con la probabilidad de que el consumidor adquiera un producto.

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza.

d= Margen de error.

p= Proporción aproximada de la población que presenta el fenómeno.

q= Proporción de la población que no presenta el fenómeno.

n= Tamaño de la muestra

La población que cumplía con los criterios de inclusión fue de 832.355 habitantes, se estableció un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 % que equivale a un valor de Z de 1.96 y debido a que no se conocía el valor de la proporción de población que presenta el fenómeno, se aplicó una constante de 0.5; por lo que, al reemplazar los datos en la fórmula se obtuvo una muestra de 384 casos. Una vez definido el tamaño de la muestra, se prosiguió a realizar la selección de los individuos a encuestar, utilizando el software Excel de números aleatorios sin repetición, para definir en qué barrios de cada administración zonal y en qué porcentaje, se aplicaría la encuesta. Es así que las encuestas se aplicaron desde el 12 hasta el 19 de diciembre de 2017, repartidas de manera ponderada en las cinco administraciones zonales urbanas de la ciudad de Quito. Antes de aplicar la encuesta, se realizó una prueba piloto con diez consumidores de pan integral para realizar la verificación de la encuesta, de manera posterior se procedió a su aplicación a 384 individuos, de los cuales, 233 fueron mujeres y 151 hombres. Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a tabular la información en el software estadístico SPSS versión 22.

4 Resultados

La encuesta se aplicó a la muestra seleccionada, donde, la mayoría (60.7 %) de los encuestados fueron mujeres. En relación al rango de edades, la mayoría de los

encuestados (19.8 %) pertenece al grupo que tiene de 25 a 29 años de edad y con el menor promedio (6.3 %) se encuentran los encuestados que tienen de 60 a 64 años de edad. En referencia al nivel de ingreso familiar, el grupo con mayor promedio (44 %) es el de los individuos que tienen un ingreso familiar de \$376 a \$780, seguido por el grupo (21.4 %) cuyo ingreso es de 781a1200, con un porcentaje menor (17.7 %) está el grupo cuyos ingresos son mayores a \$1200 y por último (16.9 %) está el grupo cuyo ingreso es igual a \$375. Por otro lado, la administración zonal con mayor cantidad de encuestados fue Ñaquito (26 %), seguido por Chimbacalle (24.5 %), luego está el Comité del Pueblo (20.3 %), después está Chillogallo (16.9 %) y en último lugar está el Centro Histórico (12.2 %).

Con el fin de probar las hipótesis estadísticas que se derivan de las de investigación, primero se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (KS); se comprobó que los datos no presentan una distribución normal, dado que, en todos los casos el valor de la significancia es menor a 0.05; en consecuencia, se utilizaron pruebas no paramétricas para probar las hipótesis propuestas. En relación al sexo, se conformaron dos grupos, uno para los hombres y otro para las mujeres; respecto de la edad, se establecieron ocho grupos, de acuerdo a los rangos de edades, de la siguiente manera: el primer grupo corresponde a un rango de edades de 25 a 29 años, el segundo va de 30 a 34 años, el siguiente va de 35 a 39 años, seguido por un rango de edades desde los 40 hasta los 44 años, después se encuentra el rango de 45 a 49 años, luego está el rango de 50 a 54 años, sigue el rango de edades de 55 a 59 años y al final se estableció un rango de edades de 60 a 64 años. En relación con el sector o barrio donde habitan los encuestados, se conformaron cinco grupos, uno por cada administración zonal urbana de Quito, que son: Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Manuela Sáenz y Quitumbe (Alcaldía de Quito, 2015).

En la Tabla 1 se exhiben los resultados del cálculo de las correlaciones entre los atributos intrínsecos y la intención de compra.

Tabla 1 Matriz de correlaciones entre atributos intrínsecos e intención de compra

Variables	Intención de compra-global		CPI		TICPI		EPCPI		CPIPv		STNCPI	
	Rs	p	Rs	p	Rs	p	Rs	p	Rs	p	Rs	p
Atributos intrínsecos-global	.033	.51	.075	.14	.008	.88	.049	.34	.062	.22	-.001	.99
Corteza tostada	.101	.05	.049	.34	.103*	.04	.055	.28	.114*	.03	.083	.11
Míga tostada	.088	.08	.112*	.03	.067	.19	.071	.16	.107*	.04	.044	.39
Porosidad	.049	.34	.124*	.02	.047	.36	.047	.36	.027	.59	-.025	.63
Moteado	.203**	.00	.212*	.00	.157*	.00	.130*	.01	.188*	.00	.175*	.00
Corteza suave	.121*	.02	.072	.16	.071	.16	.122*	.02	.120*	.02	.131*	.01
Levadura	-.079	.12	-.053	.29	-.090	.08	-.046	.37	-.046	.37	-.057	.27
Tostado	-.018	.72	.112*	.03	-.036	.49	.026	.62	-.005	.93	-.025	.63
Dulce	.006	.91	.006	.90	.035	.50	.006	.91	.031	.55	-.072	.16
Salado	.026	.61	.064	.21	.015	.78	.060	.24	.012	.82	.024	.63
Agrio	-.205**	.00	-.153	.00	-.199	.00	-.147	.00	-.152	.00	-.187	.00
Amargo	-.138**	.01	-.141	.01	-.155	.00	-.099	.05	-.085	.10	-.114	.03
Mantecoso	-.087	.09	-.130	.01	-.078	.13	-.018	.72	-.064	.21	-.106	.04
Granulado	.150**	.00	.226*	.00	.168*	.00	.107*	.04	.155*	.00	.049	.34

Nota: Rho de Spearman = Rs, Significancia asintótica bilateral = p, ** La correlación es significativa al nivel .01 (bilateral), * La correlación es significativa al nivel .05 (bilateral). ¿Consideraría comprar pan integral? = CPI, Tengo la intención de comprar pan integral = TICPI, Es posible que compre pan integral = EPCPI, Compraré pan integral la próxima vez que necesite pan = CPIPv. Si tengo la necesidad, compraría pan integral = STNCPI. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada por Gonzalón & Guasgua. (2018). Atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito. Trabajo de Titulación. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Para presentar los resultados de las pruebas de hipótesis, en la Tabla 2 se detallan las hipótesis estadísticas alternas, siendo que la hipótesis nula constituye la negación de éstas

Tabla 2: Pruebas de hipótesis: relaciones y diferencias entre atributos intrínsecos, intención de compra, sexo, edad y administración zonal

PRUEBAS DE HIPÓTESIS				
Ha	Test	Resultados	Decisión	Interpretación de los resultados
Ha1: Los atributos intrínsecos de calidad percibida mantienen una relación lineal positiva con la intención de compra de pan integral	Rho de Spearman	(rs = 0.33, p = .514 > .05)	Se acepta H0	De manera global, no existe una relación lineal positiva entre los atributos intrínsecos y la intención de compra de pan integral., ahora bien, tres factores de los atributos intrínsecos: moteado (rs=.203, p =.000 < .01), corteza suave (rs=0.121, p =.018 < .05) y sabor granulado (rs=0.150, p =.003 < .05) presentan una relación lineal positiva, baja y directamente proporcional con la intención de compra; es decir, que mientras más perciban los consumidores la presencia de estos atributos intrínsecos, mayor será la intención de compra de pan integral. En cambio, el sabor agrio (rs= -.205, p =.000 < .05) y sabor amargo (rs= -.138, p =.007 < .05) exhiben una relación inversamente proporcional con la intención de compra de pan integral, o sea, que, al aumentar la presencia del sabor agrio o amargo en el pan integral, se reduce la intención de compra.
Ha2: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos y el sexo	U de Mann-Whitney	(U de Mann-Whitney = 15187.00, N = 384, z = -2.267, p = .023 < .05)	Se rechaza H0	La influencia de los atributos intrínsecos de calidad percibida difiere entre sexos, debido a que el mayor rango promedio (208.42) corresponde al grupo de los hombres, mientras que el menor promedio (182.18) corresponde al grupo de las mujeres; es decir que los atributos intrínsecos influyen en mayor medida en la intención de compra de pan integral en el grupo de los hombres.
Ha3: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra respecto del sexo.	U de Mann-Whitney	(U de Mann-Whitney = 14429.50, N = 384, z = -3.004, p = .003 < .05)	Se rechaza H0	Existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra de pan integral respecto del sexo, donde el mayor rango promedio (206.07) pertenece al grupo de las mujeres, seguido (171.56) por el grupo de los encuestados hombres; es decir que las mujeres presentan una mayor intención de compra de pan integral que el grupo de los hombres.
Ha4: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos y la edad.	Kruskal Wallis	[X ² (gl = 7, n = 384) = 8.578, p = .284 > .05)	Se acepta H0	No existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos de calidad percibida y la edad. Sin embargo, el atributo intrínseco: porosidad y el sabor salado, sí presentan diferencias estadísticamente significativas respecto de la edad. En el primer caso, el mayor rango promedio (215.12) corresponde a los encuestados que tienen de 25 a 29 años de edad y el menor rango promedio (122.92) es de los encuestados que tienen de 60 a 64 años de edad; en el caso del sabor salado, el mayor rango promedio (240.35) pertenece al grupo de encuestados que tienen de 55 a 59 años de edad y el menor rango promedio (145.98) corresponde al grupo de 60 a 64 años de edad.
Ha5: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra y la edad.	Kruskal Wallis	[X ² (gl = 7, n = 384) = 12.983, p = .073 > .05)	Se acepta H0	No existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra de pan integral y la edad de los encuestados de una manera global, sin embargo, la intención de compra de pan integral presenta diferencias estadísticamente significativas respecto de la edad, donde el mayor rango promedio (226.93) corresponde al grupo que tiene de 40 a 44 años de edad, lo que significa que los consumidores de pan integral de esas edades exhiben una mayor intención de compra que los otros grupos de edades.
Ha6: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos y la administración zonal.	Kruskal Wallis	[X ² (gl = 7, n = 384) = 7.684, p = .104 > .05)	Se acepta H0	No existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos y las administraciones zonales donde se realizó el estudio; no obstante, algunos componentes de los atributos intrínsecos sí presentan diferencias estadísticamente significativas entre grupos, es así que: el atributo moteado, presenta un mayor rango promedio (229.73) que corresponde al Centro Histórico, en cambio, el factor intrínseco: corteza suave, exhibió un mayor rango promedio (212.01) en la administración zonal de Chimbacalle, es decir, que la intención de compra de los consumidores del Centro Histórico, se ven influenciada en mayor medida por la presencia del atributo moteado del pan integral y de la corteza suave para los habitantes de Chimbacalle. Así mismo, los atributos intrínsecos: sabor dulce y sabor mantecoso, presentan diferencias estadísticamente significativas entre grupos, donde el sabor dulce muestra el mayor rango promedio (221.35) en el grupo de los habitantes de la administración zonal de Ñaquito y en el caso del atributo: sabor mantecoso, el mayor rango promedio (226.87) lo exhibe el grupo de encuestados que habita en la zona de Chillallo.
Ha7: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra y la administración zonal.	Kruskal Wallis	[X ² (gl = 7, n = 384) = 48.258, p = .000 < .05)	Se rechaza H0	Sí existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra y la administración zonal; es decir que la intención de compra de pan integral varía en función de la administración zonal en la que habitan los encuestados.

Nota:*Regla de decisión p < .05, se rechaza la hipótesis nula. *La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral)

5 Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar de una manera global, que la intención de compra de los consumidores de pan integral no mantiene una relación positiva con los atributos intrínsecos de calidad percibida, estos resultados difieren con los obtenidos por Asif, Mubashir, Simon y Burhan (2016), Mehmedovic, Kalajdzic, Maglajlic y Vajnberger (2017) y Brečić, Mesić y Cerjak (2017), dado que los resultados de sus investigaciones reflejaron que los atributos intrínsecos presentan mayor influencia en la intención de compra de productos alimenticios que otros factores, no obstante, esta discrepancia podría deberse al hecho de que la presente investigación se enfocó en un producto específico, dentro de una categoría muy amplia de productos de panificación.

Sin embargo, en el presente estudio se identificó que la apariencia moteada, la corteza suave y el sabor granulado (astringencia), presentan una relación lineal positiva estadísticamente significativa con la intención de compra, de lo que se deduce, que los consumidores tendrán mayor intención de compra mientras más perciban la presencia de dichas variables.

Por el contrario, se encontró que existe una relación inversamente proporcional entre las variables: sabor agrio y amargo, con la intención de compra, es decir, que a medida que están presentes estos factores, la intención de compra se reduce. Así mismo, se encontró que sí existen diferencias significativas entre el sexo y el grado de percepción de los atributos intrínsecos de calidad, donde, el grupo que se ve más influenciado por ellos, es el de los hombres. Los atributos intrínsecos de calidad percibida ejercen mayor influencia en la intención de compra de pan integral sobre los hombres que sobre las mujeres, sin embargo, las mujeres son quienes exhiben una mayor intención de compra.

No existen diferencias estadísticamente significativas entre la edad y los atributos intrínsecos, sin embargo, la intención de compra de pan integral presenta diferencias estadísticamente significativas en relación con la edad, donde los encuestados de mayor edad, son los que exhiben la mayor intención de comprar este producto.

No existen diferencias significativas entre los atributos intrínsecos y las administraciones zonales, no obstante, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los atributos intrínsecos: moteado y corteza suave, donde, el moteado les interesa a los habitantes del Centro Histórico y la corteza suave a los habitantes de Chimballa. Y con los atributos intrínsecos: sabor dulce y sabor mantecoso, existen diferencias estadísticamente significativas, donde el sabor dulce les interesa a los habitantes de Iñaquito y el sabor mantecoso les gusta a los habitantes de la administración zonal de Chillogallo.

Además, se identificó que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre la intención de compra de pan integral y la administración zonal, es decir, que depende del sector donde habitan los encuestados para que la intención de compra sea mayor.

En conclusión, se pudieron ratificar los resultados obtenidos en investigaciones previas sobre el consumo de alimentos, por lo que las empresas productoras de alimentos, precisan tener en cuenta, la influencia que ejercen algunos de los atributos intrínsecos sobre la intención de compra, así como el perfil del consumidor, para generar estrategias de mercadotecnia adecuadas al mercado meta al que desean dirigir su producto.

La relevancia del presente estudio radica en el hecho de identificar aquellos atributos intrínsecos de calidad percibida del pan integral que son relevantes para motivar la intención de compra de los consumidores.

Como limitaciones del presente estudio, se consideró la imposibilidad de abarcar todas las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, tanto urbanas como rurales., además, los resultados obtenidos se basan en la percepción y el punto de vista de los encuestados.

6 Recomendaciones

- En el Ecuador no existen muchas investigaciones sobre la influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral, por lo que se sugiere que se realicen nuevas investigaciones con una muestra más grande, que abarque todas las administraciones zonales que componen el Distrito Metropolitano de Quito o de otra ciudad, con el fin de validar los resultados del presente estudio en otras poblaciones.
- Las empresas del sector alimenticio en la rama de panificación deberían diseñar nuevos productos con base a la información generada en el presente estudio, sobre la influencia positiva que ejercen los factores intrínsecos: moteado, corteza suave, sabor granulado, en la intención de compra de pan integral. También se deberá considerar la injerencia negativa que ejercen los factores intrínsecos: sabor agrio y sabor amargo, en la intención de compra de pan integral.
- Diseñar planes de mercadotecnia que tomen en consideración los factores intrínsecos: porosidad y el sabor salado, que entregan valor para el cliente y que influyen de manera positiva en la intención de compra de pan integral, de acuerdo con la edad del consumidor.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Quito. (2015). *Información Estadística por Administración Zonal (Censo Población y vivienda 2010)*.
- Asif, Y., Mubashir, M., Simon, S., & Burhan, A. (2016). Consumer Preferences to Pay a Price Premium for Quality Attributes in Pakistani Grown Mangoes. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. N. 10, 10 (3), 615–637.
- Brečić, R., Mesić, Ž.; Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119(4), 845–862.

- El Comercio - Diario. (2018, jul). *En la capital, el pan es el líder de la mesa*.
- Espinosa-Manfugás, J. (2014). La ciencia sensorial: su incidencia en la calidad del servicio de alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Facultad de Turismo Universidad de La Habana-Cuba*, 1–8.
- Fernández, María Teresa; Gigante, V. (2013). *La protección de la apariencia de los productos: el diseño industrial*.
- Gonzalón Almagro, Andrea; Guasgua Espinosa, M. (2018). *Atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito* (Tesis Doctoral no publicada).
- Heenan, Samuel.; Dufour, Jean Pierre; Hamid, Nazimah; Harvey, Winna; Delahunty, C. M. (2008). The Sensory Quality of Fresh Bread: Descriptive Attributes and Consumer Perceptions. *Food Research International*, 41(10), 989–997.
- INEC, I. N. d. E. y. C. (2012). *Análisis Sectoriales*.
- Jácome Erazo, Jéssica; Morales Hidalgo, M. (2016). *Análisis del comportamiento de la población en la utilización de cocinas de inducción y el impacto en la economía social en el valle de los Chillos* (Tesis Doctoral no publicada).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar ed.; Pearson Educación, Ed.). México: Pearson Educación.
- Long-Chuan, L., Wen-Pin, C., & Hsiu-Hua, C. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Mehmedovic, M. H., Kalajdzic, M. A., Maglajlic, S. K., & Vajnberger, Z. (2017). Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119(7), 1410–1422.
- Meza, Valeria; Villalta, Y. (2017). *Estudio del comportamiento del consumidor : Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor* (Tesis Doctoral no publicada).
- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2001). *Ley del Distrito Metropolitano de Quito*.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle*, 30(51), 15–24.
- Salvucci de Cássia, C., Ormenese, R., Garcia, S., & Gomes dos Reis, M. (2016). Correlating physical and sensory texture measurements of hearts of palm in conserve. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 36(4), 679–685.
- Toufani, S; Stanton, Jean Pierre; Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316–338.
- Vargas Hernández, José; Zazueta, Mario; Guerra García, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Escuela de Administración de Negocios - EAN*, 68, 22–41.

Recibido: 30 de junio de 2018

Aceptado: 3 de septiembre de 2018



