

NEUMANN BUSINESS SCHOOL

ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE SENSIBILIDAD INTERCULTURAL Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LA ACEITUNA SEVILLANA NEGRA
Y VERDE COMERCIALIZADA POR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS
OLIVEPACK SAC EN EL AÑO 2017”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:

**ELIZABETH ANABEL AYCA LLANOS
MARIBEL FLORES CUSACANI**

DOCENTE GUÍA:

BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

**TACNA – PERÚ
2017**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Interrogante general.....	5
1.2.2. Interrogantes específicos	5
1.3. Hipótesis	5
1.3.1. Hipótesis general.....	5
1.3.2. Hipótesis específicas	5
1.4. Objetivos:	6
1.4.1. Objetivo general:.....	6
1.4.2. Objetivos específicos:.....	6
1.5. Justificación:.....	7
1.6. Definiciones operacionales	8
1.6.1. Comportamiento de consumo	8
1.6.2. Sensibilidad intercultural	8
1.7. Metodología.....	9
1.7.1. Tipo de investigación	9
1.7.2. Diseño de investigación.....	9
1.7.3. Procedimientos metodológicos:	9
1.8. Alcance y limitaciones.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Conceptualización de Sensibilidad Intercultural.	12
2.2. Modelos de evaluación asociados a la interculturalidad	13
2.2.1. Modelo de Hofstede	13
2.2.2. Modelo de Ruiz.....	16
2.3. Conceptualización de consumo:	18
2.4. Modelos de evaluación de consumo:	18
2.4.1. Modelos de consumo.....	18

2.4.2. Modelo de Análisis de las preferencias del consumidor	21
2.4.2.1. Desarrollo de la encuesta a consumidores	22
2.5. Análisis Crítico	23
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	24
3.1. Datos Generales de la Empresa	24
3.2. Reseña Histórica de la Empresa:.....	24
3.3. Filosofía Empresarial.....	25
3.3.1. Misión	26
3.3.2. Visión.....	26
3.3.3. Valores	26
3.3.4. Objetivos de la Empresa	27
3.3.5. Objetivos estratégicos	27
3.4. Estructura Organizacional.....	27
3.5. Productos y Servicios	29
3.5.1. Presentaciones de productos	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	30
4.1. Marco metodológico	30
4.1.1. Instrumentos.....	31
4.1.2. Perfil poblacional	32
4.1.3. Perfil de la muestra	33
4.2. Análisis de resultados	34
4.2.1. Encuesta de consumidores peruanos (tacneños) de aceituna con respecto a variables consumo y sensibilidad intercultural.....	35
4.2.2. Encuesta de consumidores extranjeros (chilenos) de aceituna con respecto a variables consumo y sensibilidad intercultural.....	65
4.2.3. Análisis correlacional	97
4.2.4. Análisis de los niveles de interculturalidad con otras variables	102
4.2.5. Prueba T para peruanos y chilenos.....	155
CONCLUSIONES.....	157
Recomendación	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la capacidad de los envases para la venta de aceituna..	29
Tabla 2. Instrumento de estudio de sensibilidad intercultural	31
Tabla 3. Porcentaje de encuestados por edad	35
Tabla 4. Sexo de los encuestados	36
Tabla 5. Estado civil	37
Tabla 6. Residencia del encuestado	39
Tabla 7. Lugar de nacimiento del encuestado.....	40
Tabla 8. Lugar de nacimiento de la madre	42
Tabla 9. Lugar de nacimiento del padre	43
Tabla 10. Nivel de estudios del encuestado	45
Tabla 11. Integrantes del hogar.....	46
Tabla 12. Conocen la aceituna.....	48
Tabla 13. Consumen la aceituna.....	49
Tabla 14. Frecuencia de consumo de la aceituna	50
Tabla 15. Época de consumo de aceituna	52
Tabla 16. Cantidad de aceituna que compra semanalmente	53
Tabla 17. Tipo de aceituna.....	55
Tabla 18. Años de consumo de aceituna	56
Tabla 19. Comida con que acompaña la aceituna	58
Tabla 20. Producto con que acompaña la aceituna	59
Tabla 21. Dimensión 1, Sentimiento de frustración	61
Tabla 22. Dimensión 2, Sentimientos positivos.....	61
Tabla 23. Dimensión 3, Pautas para la interacción adulta y respetuosa	62
Tabla 24. Dimensión 4, Percepciones y comportamiento	63
Tabla 25. Dimensión 5, Autoconfianza.....	64
Tabla 26. Dimensión 6, atención durante la interacción.....	64
Tabla 28. Edad de los encuestados Extranjeros (Chilenos).....	66
Tabla 29. Sexo de los encuestados extranjeros (chilenos)	67
Tabla 30. Estado civil e los extranjeros (chilenos).....	69
Tabla 31. Ciudad de residencia del encuestado extranjero (chileno)	70
Tabla 32. Lugar de nacimiento del encuestado extranjero.....	72
Tabla 33. Lugar de nacimiento de la madre	73
Tabla 34. Lugar de nacimiento del padre	75
Tabla 35. Nivel de estudios	77
Tabla 36. Integrantes del hogar del encuestado	78
Tabla 37. Encuestados que conocen la aceituna.....	79
Tabla 38. Encuestados que consumen la aceituna	80
Tabla 39. Con que frecuencia consume la aceituna.....	82
Tabla 40. Época en que consume la aceituna.....	83

Tabla 41. Cantidad que compra semanalmente de aceituna	85
Tabla 42. Tipo de aceituna que consume	86
Tabla 43. Años de consumo de aceituna	88
Tabla 44. Comida en que acompaña principalmente la aceituna	89
Tabla 45. Principal producto de consumo con que acompaña la aceituna.....	91
Tabla 46. Dimensión 1, sentimiento de frustración.....	92
Tabla 47. Dimensión 2, Sentimientos positivos	93
Tabla 48. Dimensión 3, Pautas para la interacción adulta y respetuosa	94
Tabla 49. Dimensión 4, Percepciones y comportamiento	95
Tabla 50. Dimensión 5, Autoconfianza.....	95
Tabla 51. Dimensión 6, Atención durante la interacción	96
Tabla 52. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (edad)	97
Tabla 53. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (integrantes del hogar)	98
Tabla 54. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (años de consumo de aceituna).....	99
Tabla 55. Matriz de Correlación entre promedio S.I. y consumo (edad).	100
Tabla 56. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (integrantes del hogar)	101
Tabla 57. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (años de consumo de aceituna).....	101
Tabla 58. Tabla de contingencia Sexo y categoría S.I.	103
Tabla 59. Pruebas de Chi - cuadrado para sexo	104
Tabla 60. De contingencia Estado civil y categorías S.I.....	104
Tabla 61. Pruebas de Chi-cuadrado para estado civil.....	105
Tabla 62. De contingencia lugar de residencia y categoría S.I.....	106
Tabla 63. Prueba de Chi-Cuadrado Distrito de residencia	107
Tabla 64. De contingencia de recategorización Lugar de nacimiento por Promedio S.I.	108
Tabla 65. Prueba de Chi-cuadrado lugar de nacimiento	109
Tabla 66. De contingencia recategorización lugar de nacimiento de la madre por promedio S.I.	109
Tabla 67. Pruebas de Chi-cuadrado de lugar de nacimiento de la madre.....	110
Tabla 68. De contingencia lugar de nacimiento del padre y categoría S.I.....	111
Tabla 69. Pruebas de Chi-cuadrado lugar de nacimiento para el padre	112
Tabla 70. De contingencia nivel de estudios y categoría S.I.	113
Tabla 71. Pruebas Chi-cuadrado nivel de estudios	114
Tabla 72. De contingencia Conoce la aceituna y categoría S.I.	114
Tabla 73. Pruebas de Chi-cuadrado si conoce la aceituna	115
Tabla 74. De contingencia Usted consume la aceituna y categoría S.I.....	116
Tabla 75. Pruebas de Chi-cuadrado para consumo de aceituna.....	117

Tabla 76. De contingencia frecuencia de consumo de la aceituna y categoría S.I.	117
Tabla 77. Pruebas de Chi-cuadrado frecuencia de consumo de aceituna	118
Tabla 78. De contingencia época de consumo de aceituna y categoría S.I.	119
Tabla 79. Pruebas de Chi-cuadrado para época de consumo	120
Tabla 80. De contingencia cantidad de aceituna que compra semanalmente y categoría S.I.....	120
Tabla 81. Prueba de Chi-cuadrado cantidad de aceituna que compra semanalmente	121
Tabla 82. De contingencia tipo de aceituna y categoría S.I.	122
Tabla 83. Pruebas de Chi-cuadrado tipo de aceituna	123
Tabla 84. De contingencia Comida con que acompaña la aceituna y categoría S.I.	123
Tabla 85. Pruebas de Chi-cuadrado para comida con que acompaña.....	124
Tabla 86. De contingencia producto que acompaña la aceituna y categoría S.I.	125
Tabla 87. Pruebas de Chi-cuadrado producto con que consume.....	126
Tabla 88. De contingencia categorías de S.I. y sexo	127
Tabla 89. Pruebas de Chi-cuadrado para sexo	127
Tabla 90. De contingencia categorías de S.I. y estado civil	128
Tabla 91. Pruebas de Chi - cuadrado estado civil	129
Tabla 92. Contingencia lugar de residencia Chilenos y categoría S.I.	129
Tabla 93. Prueba de Chi-Cuadrado Lugar de Residencia.....	130
Tabla 94. De contingencia Lugar de nacimiento y categorías S.I.....	131
Tabla 95. Pruebas de Chi-cuadrado para lugar de nacimiento	132
Tabla 96. Tabla de contingencia Lugar de nacimiento de la madre y categorías S.I.	133
Tabla 97. Pruebas de Chi - Cuadrado Lugar de nacimiento de la madre.....	134
Tabla 98. Tabla de contingencia de lugar de nacimiento del padre y categorías S.I.	134
Tabla 99. Prueba de chi cuadrado lugar de nacimiento del padre	135
Tabla 100. Tabla de Contingencia categorías de S.I. y Nivel de estudios.....	136
Tabla 101. Prueba de Chi - Cuadrado Nivel de Estudios	137
Tabla 102. Tabla de contingencia categorías de S.I. y conoce usted la aceituna	138
Tabla 103. Pruebas de Chi – Cuadrado para conoce la aceituna	139
Tabla 104. Tabla de Contingencia categorías S.I. y es usted consumidor de aceituna	139
Tabla 105. Prueba de Chi - cuadrado consume aceituna	140
Tabla 106. Tabla de contingencia categorías S.I. y frecuencia de consumo de aceituna	141
Tabla 107. Prueba de Chi - cuadrado frecuencia de consumo.....	142

Tabla 108. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Época de Consumo de aceituna	142
Tabla 109. Prueba de Chi - Cuadrado Época de Consumo	143
Tabla 110. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Cantidad de Aceituna que compra semanalmente	144
Tabla 111. Pruebas de Chi - Cuadrado Cantidad que compra semanalmente ...	145
Tabla 112. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Tipo de Aceituna consumida	146
Tabla 113. Pruebas de Chi - Cuadrado Tipo de Aceituna que consume.....	147
Tabla 114. Tabla de Contingencia categorías de S.I. y Comida que acompaña principalmente la aceituna	147
Tabla 115. Prueba de Chi - Cuadrado Comida con que acompaña la aceituna..	148
Tabla 116. Tabla de Contingencia principal producto de consumo con que acompaña la aceituna y categorías S.I.	149
Tabla 117. Prueba de Chi - Cuadrado principal producto de consumo con que acompaña la aceituna.....	150
Tabla 118. Resumen de los valores de correlaciones y significancias para peruanos.....	151
Tabla 119. Resumen de los valores de chi cuadrado y sus significancias para peruanos.....	151
Tabla 120. Resumen de los valores de las correlaciones y sus significancias para chilenos.....	153
Tabla 121. Resumen de los valores de Chi cuadrado y sus significancias para chilenos.....	153
Tabla 122. Prueba T de grupo de peruanos y chilenos.....	155
Tabla 123. Prueba de Muestras Independientes.....	155
Tabla 124. Prueba de Normalidad (Anexo 2)	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valores de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.....	26
Figura 2. Estructura organizacional de la empresa	28
Figura 3. Edad grupada por intervalos	36
Figura 4. Sexo del encuestado.....	37
Figura 5. Estado civil	38
Figura 6. Residencia del encuestado	39
Figura 7. Lugar de nacimiento del encuestado.....	41
Figura 8. Lugar de nacimiento de la madre	43
Figura 9. Lugar de nacimiento del padre	44
Figura 10. Nivel de estudios.....	45
Figura 11. Integrantes del hogar del encuestado	47
Figura 12. Encuestados que conocen la aceituna.....	48
Figura 13. Encuestados que consumen la aceituna.....	49
Figura 14. Frecuencia de consumo	51
Figura 15. Época en que se consume la aceituna.....	52
Figura 16. Cantidad de aceituna que compra semanalmente	54
Figura 17. Tipo de aceituna que consume	56
Figura 18. Años en que consume aceituna el encuestado.....	57
Figura 19. Comidas con que acompaña la aceituna	58
Figura 20. Productos con que acompaña la aceituna	60
Figura 21. Edad de los encuestados por intervalos.....	66
Figura 22. Sexo de los encuestados	68
Figura 23. Estado civil	69
Figura 24. Lugar de residencia del encuestado.....	71
Figura 25. Lugar de nacimiento del encuestado.....	73
Figura 26. Lugar de nacimiento de la madre	74
Figura 27. Lugar de nacimiento del padre	76
Figura 28. Nivel de estudios.....	77
Figura 29. Integrantes del hogar del encuestado	79
Figura 30. Conoce la aceituna.....	80

Figura 31. Consume la aceituna.....	81
Figura 32. Frecuencia de consumo de aceituna.....	83
Figura 33. Época de consumo de aceituna	84
Figura 34. Cantidad que compra semanalmente.....	86
Figura 35. Tipo de aceituna que consume	87
Figura 36. Años que consume la aceituna	88
Figura 37. Comida en que consume la aceituna	90
Figura 38. Comida con que acompaña la aceituna	92

RESUMEN

La presente investigación estudió la relación de las variables sensibilidad intercultural y consumo de la aceituna sevillana negra y verde comercializada por la empresa Agroindustrias Olivepack SAC en el año 2017 para ver si influye la sensibilidad intercultural en el comportamiento del consumo o no.

En el aspecto metodológico, se tomó la población de consumidores de la Región de Tacna y de los turistas que nos visitan del vecino país de Chile. El diseño de investigación fue un estudio no experimental donde se utilizó dos encuestas para obtener la información con el fin de evaluar las dos variables de investigación sensibilidad intercultural y consumo las cuales se detalla en dos instrumentos: instrumento para el estudio de la sensibilidad intercultural y la encuesta de consumo.

El presente estudio de investigación fue de carácter correlacional con operaciones estadísticas que nos permitieron relacionar las hipótesis de investigación. Las encuestas fueron la fuente de información para dar validez a la hipótesis.

El resultado obtenido del análisis correlacional entre las variables de sensibilidad intercultural y el comportamiento de consumo con referencia a los encuestados de la Región de Tacna, se mostró que existe relación directa con un nivel de significancia resultante de 0,1% con respecto al factor de cuantos integrantes tiene su hogar, del mismo modo se obtuvo con el mismo factor un

resultado de nivel de significancia de 0,0% con respecto a los encuestados chilenos, lo que indica que cuando una de las variables aumenta la otra también lo hace en proporción constante o afecta el comportamiento de una sobre otra. En cuanto a los resultados obtenidos por los encuestados de la Región Tacna y los chilenos sobre el comportamiento de consumo de aceituna variedad sevillana negra se obtuvo un 84,20% y 70% respectivamente lo que indica que en ambos grupos prefieren dicho producto y en cuanto a la aceituna variedad sevillana verde se obtuvo como resultado un 15,80% y 24,4% respectivamente, lo que nos muestra que son los chilenos quienes tienen mayor preferencia por el mencionado producto.

Los factores interculturales que determinaron el perfil del consumidor de la Región de Tacna en cuanto a la aceituna variedad sevillana negra y verde en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el caso de peruanos son: los integrantes del hogar, distrito de residencia, lugar de nacimiento de la madre, nivel de estudios, frecuencia de consumo, cantidad de compra de aceituna todos se hallan significativo. En cuanto a los encuestado chilenos son: la edad, los integrantes del hogar, años de consumo de aceituna, estado civil, lugar de nacimiento de la madre, nivel de estudios, conoce la aceituna, consume la aceituna, época de consumo, cantidad de compra, comida con que acompaña.

Para concretar el último objetivo de establecer el tipo de relación que existe entre el consumo de la aceituna variedad sevillana negra y verde y los factores interculturales con relación a la empresa Agroindustrias Olivepack SAC, se ha aplicado el estadístico Kolmogorov-Smirnov para determinar si las muestras son

normales, como el p valor arrojado menor a 0,05 significa que son muestras no normales y por lo tanto se utilizó los estadísticos: Correlación Spearman y las Pruebas de Chi- Cuadrado para encuestados de la Región Tacna (peruanos) y los extranjeros (chilenos), lo que determinó que existe una asociación directa y significativa para ambas nacionalidades.

De esta manera el presente estudio de investigación hace una importante contribución a la gestión de marketing porque aporta información relevante para la elaboración de estrategias de segmentación relacionados con el consumo de aceituna en su variedad sevillana negra y verde en un entorno intercultural.

INTRODUCCIÓN

Según el último reporte de la Oficina Regional de Migraciones sólo en enero del 2017, hicieron un total de 183,867 extranjeros que ingresaron al Perú por el control fronterizo de Santa Rosa, lo cual se desprende que 170,337 son personas de nacionalidad chilena lo que representa el 92% del total de personas que cruzaron la frontera y el resto procede de países como Argentina y Bolivia. Dicha cifra ha ido incrementándose en comparación con años precedentes. La migración de turistas y visitantes de Chile habrían dejado alrededor de 18 millones de dólares en divisas para Tacna, la mayor parte de los gastos fueron realizados en restaurantes, en servicios médicos, paseos por parque y plazas de la ciudad, según lo definió un estudio realizado por PROMPERÚ en el 2016 sobre el perfil del visitante extranjero.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Tacna tiene 15,000 hectáreas cultivadas de aceituna, convirtiéndola en el primer productor de aceituna a nivel nacional y asimismo cuenta con una producción que supera las 61,000 toneladas, lo que representa el 74% del total del país, es por eso que INDECOPI le otorgó a la aceituna de Tacna la denominación de “Origen Peruana”, dicha denominación es un signo distintivo que reconoce el Estado y que sirve para designar a un producto con características particulares, originarias de un determinado lugar geográfico en conexión con factores naturales y humanos. La aceituna de Tacna se diferencia del resto de la producción nacional y mundial porque se cultiva a una

altitud comprendida entre los 25 y los 800 metros sobre el nivel del mar, en una superficie de producción sobre la cual influye la Corriente de Humboldt.

Es por eso la necesidad de conocer si la sensibilidad intercultural de turistas nacionales y extranjeros afecta en el consumo de aceituna sevillana negra y verde, con el propósito de proponer acciones de mejoras que puedan permitir elaborar estrategias de negocios que favorezcan a la empresa Agroindustrias Olivepack SAC. El objetivo de la presente investigación es estudiar la relación entre sensibilidad intercultural y el comportamiento de consumo de aceituna variedad sevillana negra y verde de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC en el año 2017, el presente estudio de investigación contiene la siguiente estructura:

En el Capítulo I se describe el planteamiento y la formulación del problema, la hipótesis general y las específicas, el objetivo general y los específicos, la justificación, las definiciones operacionales, la metodología, los alcances y las limitaciones.

El Capítulo II hace referencia al marco teórico, la conceptualización de las variables sensibilidad intercultural y consumo, los modelos de evaluación de la sensibilidad intercultural y el consumo y el análisis crítico respectivo.

En el Capítulo III se describe el marco referencial donde se menciona los datos generales de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC, su filosofía empresarial, su estructura organizacional, sus productos y servicios.

En el Capítulo IV se explica los resultados a través del marco metodológico especificando los instrumentos utilizados en el estudio, el análisis de resultados,

un análisis descriptivo por nacionalidad peruana y chilena, las dimensiones según las variables de sensibilidad intercultural y consumo y finalmente las medidas de correlación.

Finalmente se presenta la confiabilidad de los datos, los resultados obtenidos, la comprobación de la hipótesis y las principales conclusiones y aportaciones que permitan vislumbrar la importancia que adquiere el presente estudio de investigación.

Al término del presente estudio de investigación se presenta la bibliografía y anexos que completan los temas formulados en la investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Este capítulo inicial pretende dar a conocer los antecedentes del estudio, origen del tema, formulación del problema, justificación de la investigación, el objetivo general y específico, metodología y limitaciones en base a las variables del estudio.

1.1. Planteamiento del problema

La situación actual del consumo de la aceituna en la Región de Tacna es favorable por sus características organolépticas y por sus atributos nutricionales. Asimismo la aceituna variedad sevillana negra viene incrementándose paulatinamente sin embargo la aceituna sevillana verde ha ido decreciendo por la falta de preferencia al referido producto.

Se puede atribuir a la sensibilidad intercultural como determinante de la preferencia a la hora de compra, por ejemplo las mujeres casadas que cuidan la salud en su hogar, las personas que cuidan su apariencia y las personas que padecen enfermedades hepáticas gracias a sus beneficios antioxidantes entre otras variables culturales.

Esta investigación correlacional entre sensibilidad intercultural y consumo pretende identificar la relación entre los factores interculturales que afectan el consumo de la aceituna sevillana negra y verde con la finalidad de proponer acciones de mejora que puedan permitir desarrollar estrategias de negocios que favorezcan a la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre sensibilidad intercultural y comportamiento del consumo de la aceituna sevillana negra y verde de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC en el año 2017?

1.2.2. Interrogantes específicos

- ¿Qué características presenta el consumo de aceituna sevillana negra y verde en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC?
- ¿Cuáles son los factores de sensibilidad intercultural determinantes en el perfil del consumidor de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC?
- ¿Cuál es el tipo de relación existente entre consumo y sensibilidad intercultural en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC?

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Entre los consumidores de aceituna sevillana negra y verde existe una relación entre sensibilidad intercultural y comportamiento de consumo en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El comportamiento de consumo de la aceituna sevillana negra es mayor que el consumo de aceituna sevillana verde en clientes peruanos mientras que en clientes chilenos el consumo de aceituna

sevillana verde es mayor que la aceituna sevillana negra en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

- Los principales factores de sensibilidad intercultural determinante del perfil del consumidor de aceituna sevillana negra y verde están asociados a factores interculturales de autoconfianza, respeto e interacción entre las personas con relación a la nacionalidad en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.
- El tipo de correlación existente entre sensibilidad intercultural y consumo es directa y significativa.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo general:

Estudiar la relación entre sensibilidad intercultural y comportamiento de consumo de aceituna variedad sevillana negra y verde de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC en el año 2017.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Determinar el comportamiento de consumo de aceituna variedad sevillana negra y verde en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.
- Precisar los factores interculturales determinantes del perfil del consumidor de aceituna variedad sevillana negra y verde en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

- Establecer el tipo de relación existente entre el consumo de la aceituna variedad sevillana negra y verde y los factores interculturales con relación a la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

1.5. Justificación:

Para el presente trabajo de investigación se recurrirá a las principales bases teóricas presentadas en fuentes bibliográficas y hemerográficas asociadas a la sensibilidad intercultural y comportamiento de consumo, como es el caso de Ruiz (2012), quien validó el instrumento en base a los factores principales del estudio de sensibilidad intercultural. Se tomó en cuenta el estudio realizado por Hofstede (2002), fue quien desarrolló un instrumento de cuatro dimensiones primarias para identificar los patrones culturales de cada grupo, luego añadió una quinta dimensión buscando una alternativa nueva a largo plazo.

Así también se recurrirá a estudios realizados sobre productos olivícolas, específicamente en las aceituna negra y verde sevillana con lo cual se identificará si la sensibilidad intercultural es determinante en el consumo.

En el presente trabajo de investigación se va a utilizar técnicas e instrumentos y se va aplicar procedimientos estadísticos para generar conocimiento válido sobre la manera de cómo interfiere la sensibilidad intercultural a la hora de elegir los productos agroindustriales, en este caso olivícolas. Específicamente se usará como técnica principal a la encuesta y como instrumento principal al cuestionario estructurado considerando la Escala de Likert.

La región de Tacna es el mayor productor de aceituna a nivel nacional, debido a su favorable clima, el presente trabajo de investigación identificará si la sensibilidad intercultural afectará el comportamiento del consumo en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC y con ello ayudará a mejorar la segmentación del mercado de aceituna sevillana negra y verde de acuerdo a su mayor preferencia.

1.6. Definiciones operacionales

Se define a continuación el comportamiento de consumo y sensibilidad intercultural:

1.6.1. Comportamiento de consumo

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas, es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad hasta un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.6.2. Sensibilidad intercultural

Es la habilidad para identificar y apreciar las diferencias culturales relevantes (Hammer, Bennett y Wiseman, 2003). También se define la sensibilidad intercultural como aquellas capacidades de emitir respuestas emociones positivas

y controlar aquellas emociones que puedan perjudicar la comunicación intercultural (Vilá, 2006).

1.7. Metodología

Es importante explicar el tipo, diseño y procedimiento de investigación para determinar los mecanismos utilizados para el análisis.

1.7.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación será básicamente de tipo correlacional debido a que se medirá el grado de relación que existe entre dos o más conceptos y variables en un contexto en particular, específicamente mide cada variable presuntamente relacionada, después mide y analiza la correlación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

1.7.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transaccional o transversal, ya que no se manipulan ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es no experimental porque luego de observar los resultados de la investigación pasaremos a analizarlo, y es de tipo transaccional o transversal porque se realizará una recopilación de datos en un solo tiempo, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

1.7.3 Procedimientos metodológicos:

Para el desarrollo de los objetivos específicos se utilizará las tres divisiones de los diseños transaccionales los cuales son:

- Para determinar el comportamiento de consumo de aceituna sevillana negra y verde en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC. se aplicará encuestas estructuradas en zonas de mayor venta de los clientes potenciales de la empresa, con el cual se determinará el comportamiento de las preferencias de los productos aceituna sevillana negra y verde.
- Para precisar los factores de sensibilidad intercultural determinantes en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC., se aplicará encuestas estructuradas, en las mismas unidades de investigación para la variable comportamiento de consumo, información que nos servirá para clasificar e identificar las sensibilidades interculturales determinantes.
- Para establecer la relación entre sensibilidad intercultural y consumo, se desarrollará a través de pruebas de correlación paramétricas, una vez obtenido el valor de correlación se definirá el tipo de correlación entre las variables sensibilidad intercultural y consumo.

1.8. Alcance y limitaciones

La investigación se desarrolló en el espacio geográfico correspondiente en el mercado de Tacna, específicamente en los mercados Grau, Central, Dos de Mayo y el aeropuerto Internacional "Crnl. FAP. Carlos Ciriani Santa Rosa" de Tacna.

Las limitaciones que presento la investigación fue la falta de tiempo de los encuestados originando dificultad de acceso a la información, en algunos casos

interfirió en los datos, asimismo la limitada empatía que pueda existir del grupo encuestado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar una estructura sobre la cual se plantea la investigación, mostrando los antecedentes que rigieron el planteamiento del problema y las bases teóricas adecuadas a los términos utilizados en la investigación.

2.1. Conceptualización de Sensibilidad Intercultural.

Dentro de esta constitución de la competencia comunicativa intercultural han aparecido por primera vez los estudios orientados al desarrollo de la sensibilidad intercultural como parte del aspecto afectivo de dicha competencia (Chen y Starosta, 2005), describe el componente afectivo como sensibilidad cultural. Esta dimensión se centra en las emociones personales o en los cambios de sentimientos causados por situaciones particulares personas y ambientes.

Bennett (1993), define la sensibilidad intercultural en términos de etapas de crecimiento personal. También indica que desarrollar la sensibilidad intercultural significa en esencia aprender a reconocer y manejar las diferencias fundamentales entre las culturas respecto a la percepción del mundo.

Pusch (2005), la sensibilidad intercultural puede ser comprendida como todas aquellas habilidades que favorecen emociones positivas antes, durante y después del encuentro comunicativo, destacando seis atributos que alivian el impacto del choque cultural: autoconcepto, ser abierto de mente, actitud de no juzgar, empatía, autorregulación e implicación en la interacción. Estas

competencias pueden requerir de una adaptación considerable a nuevos estilos de comunicación y reglas, y también a nuevas formas de relacionarse con otros.

2.2. Modelos de evaluación asociados a la interculturalidad

Desarrollaremos los modelos que se propone en el presente trabajo con respecto a la variable sensibilidad intercultural, las siguientes secciones se dedicarán a explicar estos dos modelos. Posteriormente, se justificará por qué se elige el segundo de ellos para proponer el modelo teórico sobre el que se soporta el estudio empírico desarrollado en este capítulo de ésta tesis. A continuación se presentan los modelos:

2.2.1. Modelo de Hofstede

El marco conceptual de Hofstede está fundamentado en el estudio de las diferencias culturales (De Mooij y Hofstede, 2002). En él se identifican cuatro dimensiones culturales: distancia al poder, individualismo colectivismo, masculinidad-femineidad y aversión a la incertidumbre. Con posterioridad se añadió una quinta dimensión para recoger la orientación temporal de las diferentes culturas y más recientemente la dimensión hedonismo vs. contención (Budharhoj, 2014).

La descripción de las dimensiones del modelo de Hofstede que se presenta a continuación es una adaptación de las realizadas por de Mooij y Hofstede (2002; 2010), Alonso y Grande (2015) y Budharhoj (2014). En este marco conceptual se destacan las siguientes dimensiones:

- **Distancia al poder:**

Describe la medida en que las personas poderosas aceptan el hecho de que esté repartido de forma poco igualitaria. En las culturas con alta distancia al poder, el respeto por los mayores está muy arraigado, los individuos aceptan su posición en la jerarquía social sin cuestionar y las demostraciones de status son importantes para demostrar el poder y reclamar el debido respeto.

- **Individualismo vs. Colectivismo:**

Las culturas individualistas son aquellas en las que las personas se preocupan únicamente por su bienestar y el de su familia más cercana. La identidad de la persona es individual, no está necesariamente asociada al grupo social del que se forma parte. Predomina el “yo” frente al “nosotros”. Por el contrario, en las culturas colectivistas cada individuo, desde su nacimiento, pertenece a un grupo al que debe lealtad y del que, a cambio, recibe protección. En las culturas individualistas la comunicación verbal es implícita, en contraposición a la comunicación verbal explícita que caracteriza a las sociedades colectivistas.

- **Masculinidad vs. Femenidad:**

El triunfo y éxito son los valores predominantes en las culturas identificadas como masculinas. En ellas se potencia la exhibición de los logros y el status que llevan aparejados. Además, existe una

diferenciación sustancial en los roles de hombres y mujeres que no se da en las culturas denominadas femeninas. En éstas últimas, los valores más importantes son el cuidado de los demás y la calidad de vida.

– **Evasión a la incertidumbre:**

Se refiere a la medida en que la cultura programa a sus miembros para sentirse más o menos cómodos cuando se enfrentan a situaciones desconocidas. Tiene en consideración el grado en que las personas se sienten amenazadas por la incertidumbre y la ambigüedad y tratan de evitarlas. En las culturas en las que la aversión a lo incierto es alta, la vida se estructura en torno a normas y protocolos formales y la aptitud y competencia son valores reconocidos como positivos porque ayudan a enfrentarse mejor a las amenazas del mundo. Por el contrario, en las sociedades con menor aversión al riesgo, los códigos de pensamiento y acción son más relajados y hay menor intolerancia a las personas relajadas y hay menor intolerancia a las personas e ideas no convencionales. Sus individuos tienden a ser innovadores y emprendedores.

– **Dimensión temporal de la cultura orientación (a largo plazo - corto plazo):**

Refleja la forma en que los miembros de una cultura esperan ser recompensados a lo largo del tiempo en el plano emocional, social y material. Las sociedades con una orientación al largo plazo tienen un

carácter pragmático, orientado al futuro. En ellas se valora la aceptación del cambio, la perseverancia, el ahorro y la tranquilidad. En el polo opuesto se encuentran las culturas orientadas al corto plazo que exhiben valores como la fortaleza y estabilidad personal y el respeto por la tradición. En ellas es importante salvaguardar la imagen y son frecuentes los rituales sociales de intercambio de saludos, regalos y favores.

– **Hedonismo vs contención:**

Presenta en uno de los polos la tendencia a permitir la satisfacción de deseos básicos y naturales relacionados con la diversión y el disfrute de la vida. En el polo opuesto, el control y la abstención que reflejan la convicción de que dicha recompensa tiene que ser regulada y dominada por estrictas normas sociales.

2.2.2. Modelo de Ruiz

Ruiz (2012), elabora una investigación que tiene como propósito determinar los factores que favorecen y dificultan la integración social de la diversidad cultural, la cual lleva a cabo a través de la elaboración de un instrumento que le permitiera conocer las ventajas y desventajas de esta herramienta para llegar a responder los objetivos de la investigación. Dentro de las conclusiones a la que llega la investigación, se tiene que a mayor nivel de formación académica, se tiene mayor sensibilidad intercultural, lo que incrementa la probabilidad de sensibilidad

hacia la diversidad cultural puesto se han propuesto adaptarse a una nueva sociedad para alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

Dentro de las dimensiones que menciona Ruiz (2012) en su investigación tenemos:

- *Sentimientos positivos hacia la relación o interacción con personas de otras culturas:* se muestra el grado de disfrute que se genera al interactuar con personas de otras culturas.
- *Percepciones y comportamientos que manifiestan la sensibilidad intercultural positiva y negativa:* está relacionado con la atención entre los individuos al momento de interactuar entre sí.
- *Autoconfianza:* refleja la confianza que demuestran los individuos al momento de relacionarse con su par y disfrutar de las diferencias culturales de las que puedan gozar cada uno.
- *Atención durante la interacción:* señala la importancia de la atención al momento de interactuar con personas de otras culturas, para la que la comunicación sea fluida y se disfrute de dicha interacción.
- *Pautas para la interacción adulta y respetuosa:* demuestra el grado de confianza en sí mismo y el grado de tensión que produce relacionarse con personas de otras culturas.
- *Sentimientos de frustración en las relaciones con personas de otras culturas, postura etnocéntrica:* muestra el nivel de respeto que se tiene a personas de otras culturas.

2.3. Conceptualización de consumo:

Son muchos los autores que han estudiado el tema de consumo, tomando diferentes conceptos. Podemos considerar entre ellos, los aportes realizados por Bauman e Isherwood:

Bauman (2009), define el consumo como la supervivencia biológica, como parte inherente de la vida humana, pues está vinculada como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo. Únicamente es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación.

Isherwood y Douglas (2015), define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos y/o servicios, el cual no guarda unicidad ni permite tampoco la construcción de un consenso de hecho, si existe un acuerdo acerca del tema es su génesis plural. Lugar de encuentro de la cultura con el orden económico en la articulación de los modos de vida en lo social. Temporalidad del habitar y de participar en lo cotidiano. Relaciones de pertenencias e identidades forjadas en el seno del modo de producción capitalista. Espacio para la incomodidad y la armonía, contradicciones que imprimen marcas a la condición humana.

2.4. Modelos de evaluación de consumo:

El modelo a emplear está de acuerdo con los objetivos planteados y se concreta en las siguientes etapas.

2.4.1. Modelos de consumo

Se clasifica en las decisiones de consumo según Alonso y Grande (2015) en:

- Decisiones de Baja Implicación (ej. elección de marca), referidas a las situaciones de compra habituales, de escasa importancia económica.
- Decisiones de Alta Implicación, referidos a situaciones de compra complejas, donde intervienen diferentes variables.

Estas últimas se pueden analizar desde:

- Modelos globales de comportamiento, que no son más que una simplificación del proceso de compra.
- En la construcción de los modelos globales de comportamiento podemos distinguir 3 partes: Teoría, o proposiciones sobre el funcionamiento de las diferentes variables, Formulación matemática e identificación de parámetros (estructura lineal o no lineal) y Estimación del modelo y contrastación empírica.

2.4.1.1. Los Modelos Integrados o Globales

Son modelos para explicar la compra de alta implicación. Su objetivo es servir de ayuda a la toma de decisiones comerciales a partir de la simplificación del proceso y decisión de compra seguido por el consumidor.

Subyace una estructura matemática (normalmente un sistema multiecuacional) que permite su contrastación empírica.

Especifican las variables que intervienen e influyen en el proceso de compra y se establecen las relaciones entre ellas.

Son importantes herramientas de transmisión de información y permiten observar y medir los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo.

Permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.

2.4.1.2. Procesamiento de la información

Para este capítulo se realizará un cuestionario que se dividirá en tres bloques:

- En el primer bloque se introducen las variables del modelo de la obtención de decisión de compra, que son objeto de explicación, es decir, actitud, preferencia e intención de compra. Se parte de la presentación al sujeto a la marca. En primer lugar, se pide al sujeto que indique su preferencia. Seguidamente, se le pregunta por su actitud. Posteriormente, se le pide que indique su intención de compra respecto a ambas marcas también mediante una escala de siete puntos, desde el 1 (definitivamente no lo compraría) al 7 (definitivamente lo compraría).
- En el segundo bloque se introducen las variables que nos permiten tipificar al consumidor: autopercepción de comprador inteligente, conciencia, familiaridad con la marca, riesgo percibido, exploración, impulsividad y atributos de evaluación.

- En el tercer bloque se tomará en cuenta las variables multiculturales como las demográficas, como edad, país, género, trabajo o estudios. Al comparar los distintos perfiles, se puede podrá extraer la conclusiones que determinen si influye la multiculturalidad en el consumo.

En cuanto al análisis de datos, para este capítulo se han estimado una serie de modelos encadenados basados en la regresión múltiple o en la regresión logística, según se trate de una variable dependiente de intervalo (actitud hacia la intención de consumo) o una nominal (preferencias interculturales).

2.4.2. Modelo de Análisis de las preferencias del consumidor

Según Tubello (2004), realizo el estudio sobre el consumo de palta a consumidores de la ciudad de salta, el cual utiliza la metodología concretándose en las siguientes etapas.

- Recopilación y descripción de la información secundaria referente al tema de la palta tanto a nivel del mercado argentino, como de otros países productores y/o consumidores, así como de países abastecedores.
- Análisis de la información secundaria existente. Dicha información es importante en este trabajo dado la dispersión de estudios, y las limitadas posibilidades presupuestarias para la obtención de información.
- Utilización de información no escrita extractada de seminarios, congresos, reuniones y conferencias acerca de la palta, así como de charlas con

técnicas de la distribución alimentaria y expertos en comercialización de Argentina.

- Obtención de información primaria referida a la situación del mercado de consumo en la ciudad de Salta, mediante encuesta a consumidores.
- Análisis de la información primaria a tres niveles univariante, de relación y bivariante.

2.4.2.1. Desarrollo de la encuesta a consumidores

En forma general se solicitaron los datos sobre cada uno de los encuestados, que forma parte del perfil sociodemográfico, los que se mencionan a continuación:

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Profesión.
- Número de miembros de la familia (< de 16 años y > de 16 años).
- Barrio o sección del entrevistado.

En cuanto a la parte del cuestionario sobre la palta propiamente dicho, este se compuso de 19 preguntas, que abarcaron desde saber si es conocedor y consumidor de palta, con qué frecuencia y en que época la consume, qué cantidad compra, qué productos compra con la palta (verduras, carnes u otros), dónde la compra, las variedades que consume, si la encuentra habitualmente en los lugares de compra, opinión respecto al precio y como la consume, atributos deseados y no

deseados de dicho producto, aspectos referidos a la calidad, importancia dentro del grupo familiar, hasta saber si se consumía en el seno de la familia otras frutas subtropicales.

Las encuestas se lleva a cabo de forma directa en la ciudad, entrevistándose a las personas particulares en las zonas delimitadas. Esta división de zonas, se lleva a cabo solamente para asegurar la dispersión de la muestra en el caso urbano (Tubello, 2004).

2.5. Análisis Crítico

Para llevar a cabo la investigación sobre la variable sensibilidad intercultural, se tomó en cuenta dos modelos. El primero será el realizado por Ruiz (2012), ya que ésta toma en cuenta las dimensiones que favorecen la sensibilidad intercultural, lo que permite una visualización amplia del concepto de complejidad en la sociedad.

Se ha elegido el modelo de Tubello (2004) por la semejanza del producto al ser la palta y la aceituna productos de mesa y de consumo directo, además de su valor nutricional; la preferencia del consumidor se plasma en encuestas y estas se comprenden en 19 preguntas, que abarcaron desde saber si es conocedor y consumidor, con qué frecuencia y en qué época la consume, qué cantidad compra, qué tipo consume, y cómo la consume, atributos deseados y no deseados de dicho producto, aspectos referidos a la calidad, importancia dentro del grupo familiar, hasta saber si se consumía en el seno de la familia.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

En el siguiente capítulo se describen los datos generales de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC, su reseña histórica, su filosofía empresarial, asimismo todo lo que implica la comercialización de todos sus productos así como sus servicios.

3.1. Datos Generales de la Empresa

La razón social de la empresa es Agroindustrias Olivepack S.A.C., con RUC 20532848254, tiene como domicilio fiscal en Pasaje Libertad N° 87 Dpto. 303 y como sede productiva: Asentamiento 5 y 6 Parcela 07 G – La Yarada.

3.2. Reseña Histórica de la Empresa:

Agroindustrias Olivepack S.A.C.; es una empresa que nació de la idea de padre e hijo, Carlos Hurtado ambos, de darle un valor agregado al producto emblemático de Tacna, el Olivo, que permitió ofrecer un producto con características que realcen los beneficios y atributos para sus clientes y consumidores.

Siendo esto respaldado por la posesión de hectáreas cultivadas de olivo de la familia Hurtado, cuyo fin fue disminuir la comercialización de la aceituna como materia prima, que en su mayor parte es adquirida por terceros que le dan un valor agregado y lo venden con marca propia, restándole valor y reconocimiento al olivo de Tacna.

Como ya es sabido, Tacna es el mayor productor de aceituna a nivel nacional, y también con la mejor calidad; pero también es sabido que una de las debilidades es la falta de valor agregado llevando esto a su comercialización como materia prima. Es así, que viendo esta problemática que se creó la empresa, para procesar la aceituna y obtener diferentes presentaciones de ella, que les permitió competir en el mercado y ser reconocidas como de Tacna, representan como producto bandera y que son poseedores de una tierra que permite obtener aceitunas de calidad.

Es así que el 9 de Febrero del 2012, se creó Agroindustrias Olivepack S.A.C.; como empresa generadora de valor agregado y también puestos de trabajo para la población en general, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la región y del país.

3.3. Filosofía Empresarial

Con el trabajo, responsabilidad, honestidad, respeto y disciplina es el factor del éxito de nuestra empresa. Somos una empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle productos de calidad y así copar todas sus necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento, calidad y continuar diversificando nuestros productos con la finalidad cumplir nuestros objetivos.

3.3.1. Misión

Ser la empresa líder en el mercado, ofreciendo productos de calidad que satisfagan a los paladares de los diferentes consumidores.

3.3.2. Visión

Ofrecer productos de calidad, innovadores; teniendo como soporte el bienestar de nuestros colaboradores, el cuidado del medio ambiente y la satisfacción de nuestros consumidores.

3.3.3 Valores

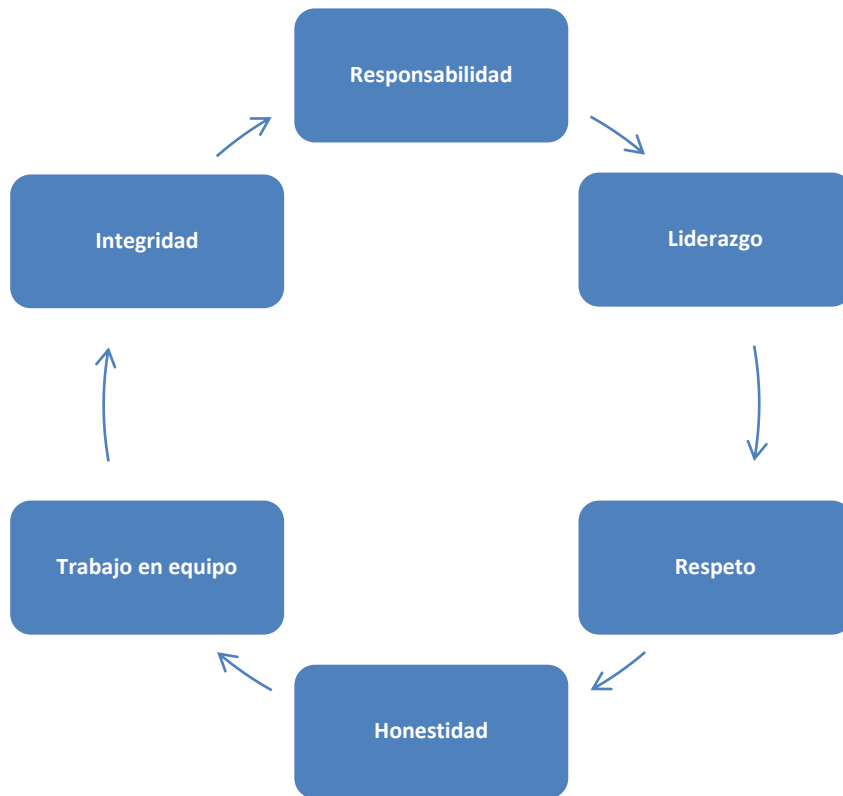


Figura 1. Valores de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC

FUENTE.: Agroindustrias Olivepack SAC

En la figura 1 se visualizan los seis valores con los que se rigen los colaboradores de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC, los cuales se inician con la responsabilidad, liderazgo, respeto, honestidad, trabajo en equipo e integridad.

3.3.4. Objetivos de la Empresa

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos derivados de la aceituna, ofrecer productos de alta calidad y valor agregado a nuestros clientes, satisfacer las necesidades de nuestros clientes y fomentar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

3.3.5. Objetivos estratégicos

Posicionar nuestra marca como productos de calidad y que brindan beneficios a nuestros clientes, innovar constantemente en el proceso de producción para ofrecer productos diferenciados, realizar capacitaciones constantes de nuestros colaboradores en aspectos relacionados con el giro de la empresa y permanecer pendiente de las sugerencias y/o opiniones de nuestros clientes.

3.4. Estructura Organizacional

A continuación la figura 02 muestra la estructura organizacional de la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

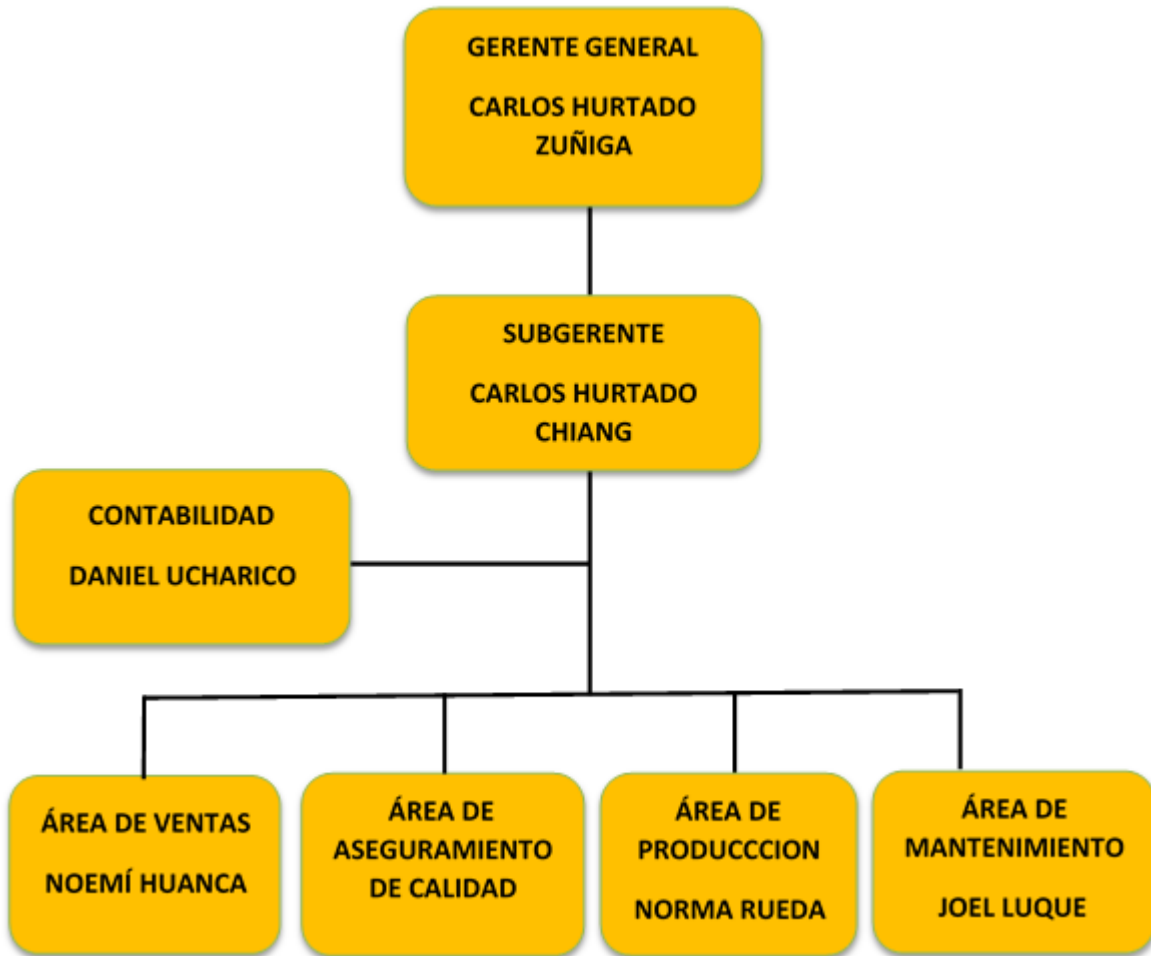


Figura 2. Estructura organizacional de la empresa

FUENTE: Agroindustrias Olivepack SAC, 2017

La empresa Agroindustrias Olivepack SAC está constituido por el gerente general el Ing. Carlos Hurtado Zúñiga y el Sub gerente el señor Carlos Hurtado Chiang, quienes son hijo y padre respectivamente, asimismo en las áreas operativas las responsables de ventas, aseguramiento de la calidad y producción son puestos ocupados por mujeres así como también las operarias, sin embargo el área de mantenimiento está representada por el técnico encargado.

3.5. Productos y Servicios

Agroindustrias Olivepack S.A.C., es una empresa que tiene como giro principal el procesamiento de la aceituna para obtenerla en sus diferentes presentaciones así como la obtención del Aceite de Olivo Virgen y Extra virgen, que posteriormente son comercializadas en envases de diversas presentaciones, tanto a nivel regional y nacional; pudiendo también realizar su venta a terceros que lo exportan a países vecinos como Chile, Bolivia y Brasil.

3.5.1. Presentaciones de productos

En las presentaciones de productos se observan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Descripción de la capacidad de los envases de aceituna

Variedad	Descripción	Envase	Capacidad
		Frasco (vidrio)	500 gr
			200 gr
	Aceituna negra entera		1 kg
			500 gr
Sevillana	Aceituna verde entera	Bolsa (PE)	250 gr
			200 gr
			135 gr
		Barricas (PE)	2.5 kg
			2.2. kg
Total presentaciones			9

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 1 se observa todas las presentaciones que cuenta la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. para vender la aceituna en su variedad sevillana negra y verde en sus envases de frasco, bolsa y barricas y con sus respectivas capacidades.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados que se presentan en el capítulo hacen énfasis a la secuencia de procedimientos que se deben establecer, para estar al tanto del avance en la investigación. Es importante que la investigación examine hechos y relaciones que determinan los resultados obtenidos obtengan la exactitud y confiabilidad.

4.1. Marco metodológico

El diseño de investigación es un estudio no experimental ya que no se intentó maniobrar las variables, condiciones y sujetos, sino solo se buscó observar las circunstancias presentadas. El estudio va a desarrollarse en situaciones naturales. Un diseño no experimental persigue observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Con el objetivo de analizar la existencia de determinadas relaciones entre las variables referentes a la aceituna (sensibilidad intercultural y comportamiento del consumo) y las características sociodemográficas (Tubello, 2004).

El tipo de alcance que tiene la presente investigación es correlacional, porque nos va a permitir determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores están vinculados con las variaciones en otro u otras dimensiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), con respecto a la relación entre sensibilidad intercultural y consumo de aceituna variedad sevillana negra y verde en la Región de Tacna.

4.1.1. Instrumentos

El instrumento utilizado recogía dos encuestas con la finalidad de medir las dos variables de la presente investigación (sensibilidad intercultural y consumo), las cuales se presentan de la siguiente manera:

Se utilizó para la variable sensibilidad intercultural el instrumento de estudio de sensibilidad intercultural a la provincia de Castellón planteado y validado por Ruiz (2012), donde apreciamos las siguientes dimensiones:

Tabla 2. Instrumento de estudio de sensibilidad intercultural

Dimensiones	Ítem
1. Sentimientos de frustración en las relaciones con personas de otras culturas, postura etnocéntrica.	9. Me agrada trabajar o compartir otros espacios (por ej. Bus) con personas de diferentes culturas. 12. Con frecuencia me siento cómodo (a) cuando estoy con una persona de otra cultura. 15. Confío en mis habilidades para comunicarme cuando me relaciono con personas de otras culturas que hablan otras lenguas. 18. Acepto de la misma manera las opiniones de personas de otras culturas como las opiniones de otras personas de mi propia cultura. 20. Creo que mi cultura es igual de abierta que otras culturas. 22. Tiendo a evitar aquellas situaciones que me exigen relacionarme con personas de otras culturas.
2. Sentimientos positivos hacia la relación e interacción con personas de otras culturas.	1. Me gusta relacionarme con personas de otras culturas. 10. Creo que tengo habilidades para relacionarme con personas de otras culturas diferentes a la mía. 13. Me considero una persona de mente abierta a las diferentes culturas. 14. Tengo una actitud más observadora cuando me relaciono con personas de otras culturas que cuando lo hago con personas de mi propia cultura. 23. Cuando converso con una persona de otra cultura trato de mostrarle que le comprendo, a través de claves verbales y gestos no verbales.
3. Pautas para la interacción adulta y respetuosa.	8. Respeto los valores de las personas de otras culturas. 11. Cuando conozco alguien de otra cultura, procuro no guiarme de los estereotipos que tengo de dicha cultura. 17. Cuando me relaciono con personas de otras culturas, intento estar lo más atento (a) posible a sus explicaciones para poder entenderlos correctamente. 19. En la interacción con personas de culturas diferentes, soy sensible a las sutiles diferencias de significado del lenguaje aunque hablemos idiomas comunes y/o similares.
4. Percepciones y comportamientos que	2. Creo que las personas de otras culturas tienen una mentalidad muy abierta.

manifiestan la sensibilidad intercultural positiva y negativa.	4. Me es fácil hablar con personas de otras culturas, aun conociendo su idioma. 16. Respeto la forma de comportarse de la gente de otras culturas. 24. Me atraen las personas de culturas diferentes porque las encuentro muy interesantes.
5. Autoconfianza.	3. Me siento bastante seguro (a) de mí mismo (a) al interrelacionar con personas de otras culturas. 5. Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas.
6. Atención durante la interacción.	6. Soy igualmente sociable con personas de mi propia cultura, que con personas de otras culturas. 7. Me produce tensión el relacionarme con personas de otras culturas. 21. Con frecuencia doy respuestas positivas a las frases de personas de cultura diferente durante una conversación, para mostrarle interés y atención.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 2 se visualiza el instrumento para el estudio de la sensibilidad intercultural con sus respectivas dimensiones, asimismo se observa en la encuesta de interculturalidad (ver anexo 2).

Y como segundo instrumento tenemos el de la Encuesta de Consumo (ver anexo 1)

4.1.2. Perfil poblacional

El perfil poblacional (Hurtado y Toro 2005), se define como la población total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.

Según el último reporte conocido del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI con fecha 26 de agosto del 2016, la Región de Tacna está conformada por 300,000 habitantes, y para efectos del presente estudio de investigación se consideró 200, 000 habitantes para la población de peruanos y 100,000 para los chilenos.

4.1.3. Perfil de la muestra

Señala que una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible (Balestrini, 2006).

Para recopilar los datos se definió los principales mercados de la ciudad de Tacna, como son los mercados Grau, Central, Dos de Mayo y el aeropuerto Internacional "Crnl. FAP. Carlos Ciriani Santa Rosa" de Tacna, una vez identificados, se procedió a encuestar, conformada en una primera parte está por preguntas que formaban parte de la variable consumo y la segunda parte está formada por la variable sensibilidad intercultural.

Determinación de la muestra poblacional mediante fórmula matemática.

Fórmula:

Población finita: $n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error muestral

Tamaño de la muestra para la población nacional:

$$n = 1,96^2 0,8 * 0,2 * 200,000 / 0,05^2 (200,000 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2$$

$$n = 246$$

Tamaño de la muestra para la población extranjera de nacionalidad chilena:

$$n = 1,96^2 0,8 * 0,2 * 100,000 / 0,05^2 (100,000 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2$$

$$n = 246$$

La probabilidad a favor es 80% debido a la demanda de consumo de la aceituna en su variedad sevillana negra y verde y también por la gran aceptación del producto al mantener su tendencia de suba según el reporte hasta agosto del 2017 de la Dirección Regional de la Agricultura donde la variación con referente al año 2016 fue de 171%. El 12 de noviembre del 2017 se realizó el evento de Récord Guinness de la “Ensalada de aceitunas más grande del mundo” organizado por la Universidad San Ignacio de Loyola y la Municipalidad Provincial de Tacna en el Parque Perú, lo que incrementó el tamaño de muestra para efectos de minimizar el margen de error teniendo un total de 273 encuestados en la Región de Tacna y 271 encuestados chilenos.

4.2. Análisis de resultados

Después de haber desarrollado el planteamiento metodológico y los aspectos teóricos, pasaremos a entrelazar los resultados obtenidos y comparar los datos que se encontraron en la presente investigación por los consumidores peruanos y chilenos.

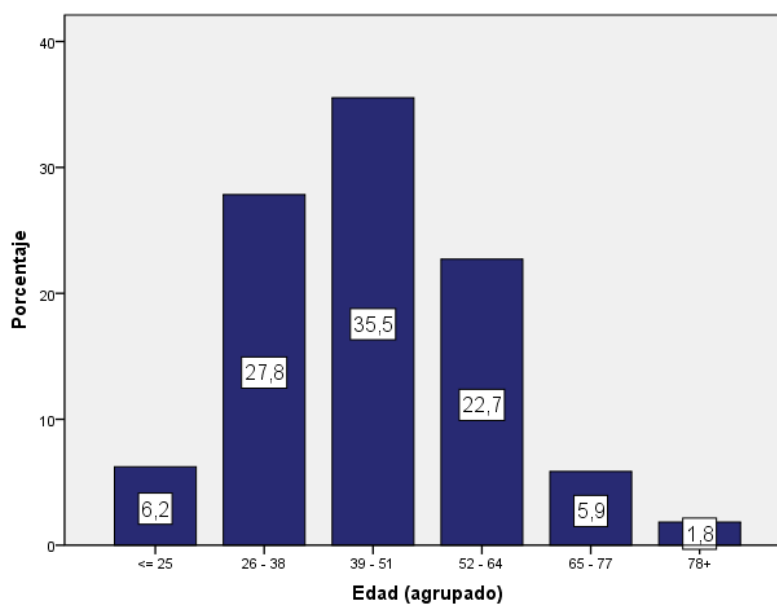
4.2.1. Encuesta de consumidores peruanos (tacneños) de aceituna con respecto a variables consumo y sensibilidad intercultural

Se realizaron un total de 273 encuestas con la finalidad de obtener la información cualitativa de los diferentes consumidores de la Región de Tacna, los cuales detallaremos a continuación:

Tabla 3. Porcentaje de encuestados por edad

Edad (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 25	17	6,2	6,2
26 – 38	76	27,8	27,8
39 – 51	97	35,5	35,5
52 – 64	62	22,7	22,7
65 – 77	16	5,9	5,9
78+	5	1,8	1,8
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

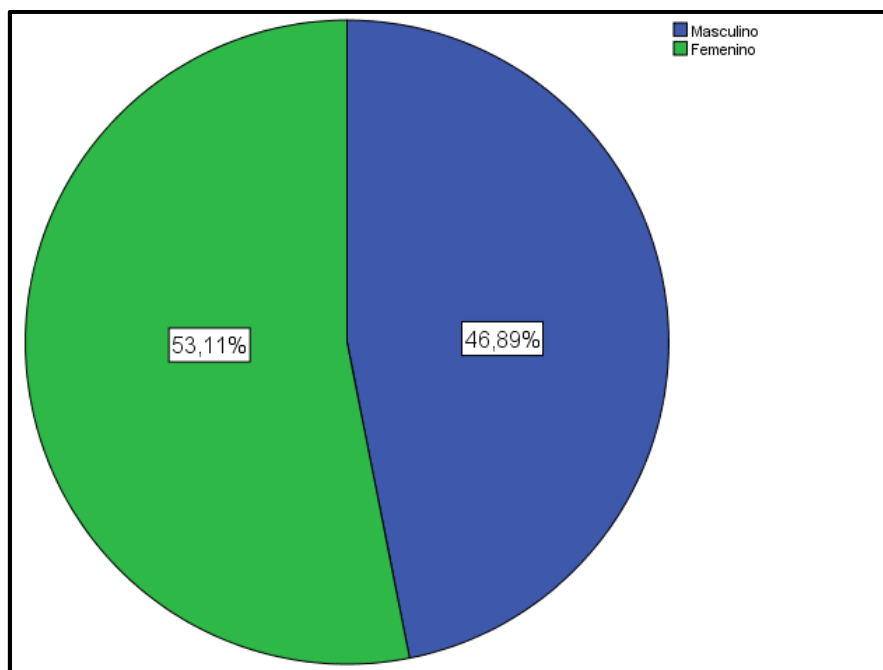
Figura 3. Edad agrupada por intervalos

En la tabla 3 podemos apreciar que del total de encuestados se muestra que el 35.5 % manifestaron tener entre 39 – 51 años de edad, que se ve reflejado en las encuestas de la tabla 3 (97 encuestados), mientras los que indican tener entre 26 – 38 años están representados por 27.8% y los que tienen entre 52 – 64 años se representa por 22.7%.

Tabla 4. Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	128	46,9	46,9
Femenino	145	53,1	53,1
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

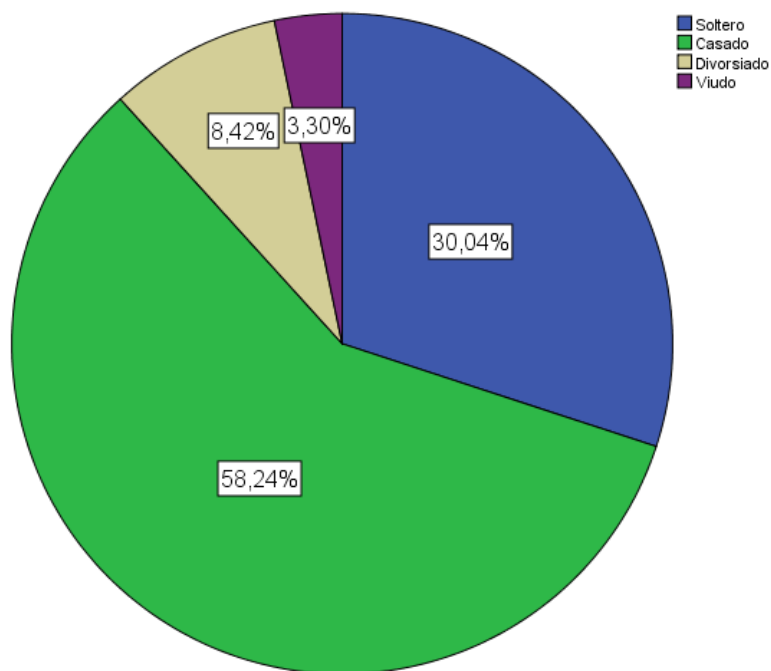
Figura 4. Sexo del encuestado

En la tabla 4 podemos visualizar que del 100% de personas encuestadas en relación a los sexos. Se observan en la tabla 4, que existe una leve superioridad de los encuestados femeninos, pero que no llega al 60% (53.1%), sobre el porcentaje masculino, que totalizan 128 y que representan al 46.9%, con lo que puede decirse que la muestra es bastante equitativa.

Tabla 5. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Soltero	82	30,0	30,0
Casado	159	58,2	58,2
Divorciado	23	8,4	8,4
Viudo	9	3,3	3,3
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

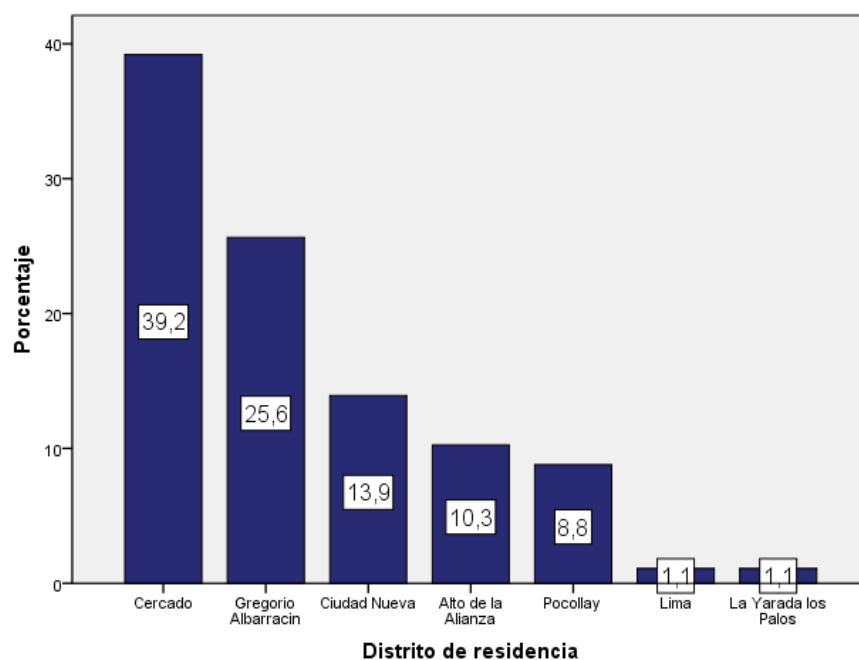
Figura 5. Estado civil

En la tabla 5 podemos vislumbrar que del total de encuestados la mayoría con un 58,24% tiene la condición de estado civil de casado, propio del lugar donde se realizó el estudio, pero que de alguna manera los mismos reflejan lo que acontece en el hogar respecto a la aceituna. También se puede apreciar en la figura 5, que el 30,04% su condición de estado civil es soltero.

Tabla 6. Residencia del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cercado	107	39,2	39,2
Gregorio Albarracín	70	25,6	25,6
Ciudad Nueva	38	13,9	13,9
Alto de la Alianza	28	10,3	10,3
Pocollay	24	8,8	8,8
Lima	3	1,1	1,1
La Yarada los Palos	3	1,1	1,1
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

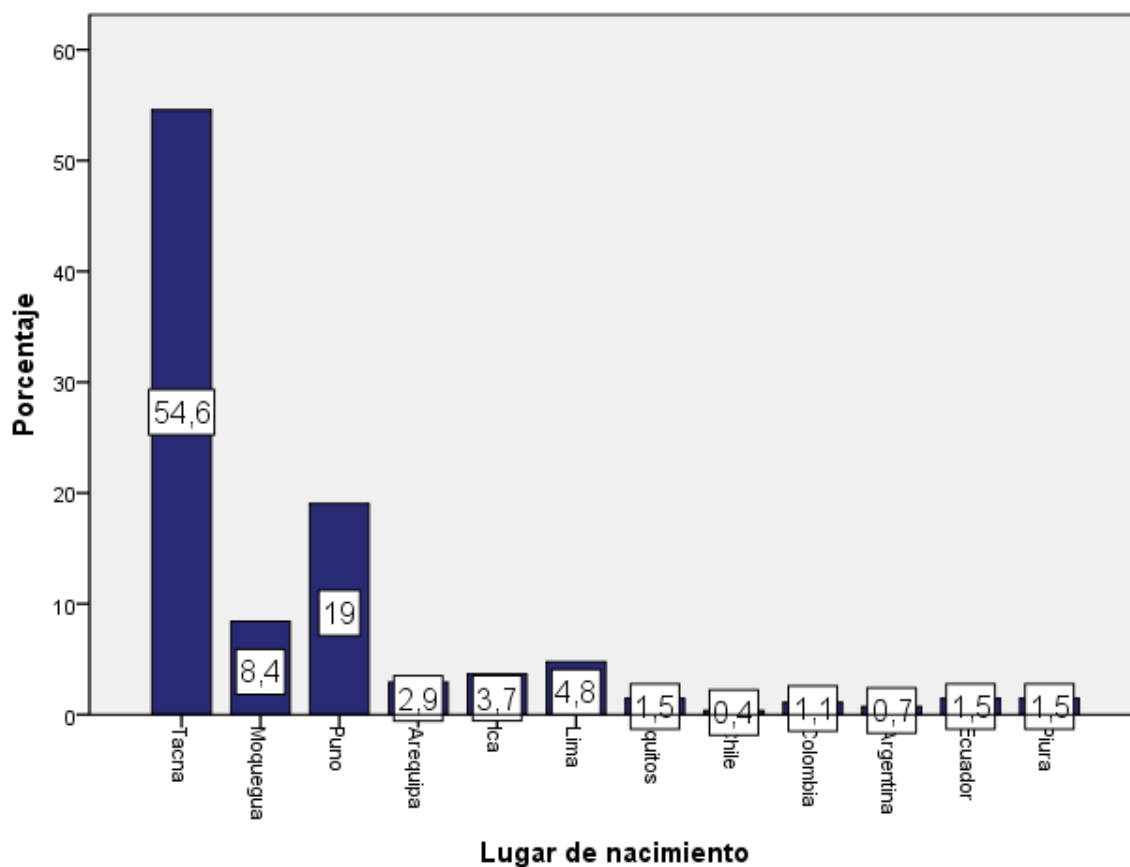
Figura 6. Residencia del encuestado

En la tabla 6 podemos apreciar que del 100% de personas encuestadas con lo que se refiere a la ciudad de residencia, el 39.2 % pertenece al Cercado de Tacna, mientras que el resto de la población encuesta vive en Gregorio Albarracín, Ciudad Nueva, Alto de la Alianza y Pocollay.

Tabla 7. Lugar de nacimiento del encuestado

Lugar de nacimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tacna	149	54,6	54,6
Moquegua	23	8,4	8,4
Puno	52	19,0	19,0
Arequipa	8	2,9	2,9
Ica	10	3,7	3,7
Lima	13	4,8	4,8
Iquitos	4	1,5	1,5
Chile	1	,4	,4
Colombia	3	1,1	1,1
Argentina	2	,7	,7
Ecuador	4	1,5	1,5
Piura	4	1,5	1,5
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

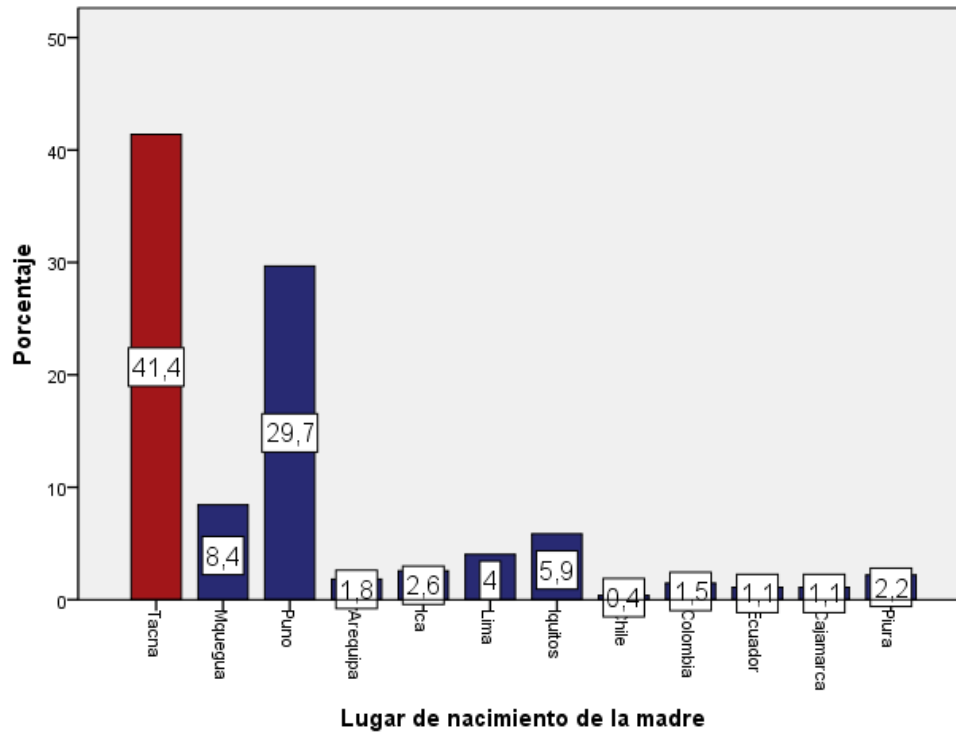
Figura 7. Lugar de nacimiento del encuestado

En la tabla 7 podemos ver que del total de encuestados de la Región de Tacna en relación con la ciudad de nacimiento de la madre de los encuestados, tenemos que tiene mayor representatividad el origen proveniente de la ciudad de Tacna con un 54.6%, seguido de la ciudad de Puno con un 19,05%.

Tabla 8. Lugar de nacimiento de la madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tacna	113	41,4	41,4
Moquegua	23	8,4	8,4
Puno	81	29,7	29,7
Arequipa	5	1,8	1,8
Ica	7	2,6	2,6
Lima	11	4,0	4,0
Iquitos	16	5,9	5,9
Chile	1	,4	,4
Colombia	4	1,5	1,5
Ecuador	3	1,1	1,1
Cajamarca	3	1,1	1,1
Piura	6	2,2	2,2
Total	273	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

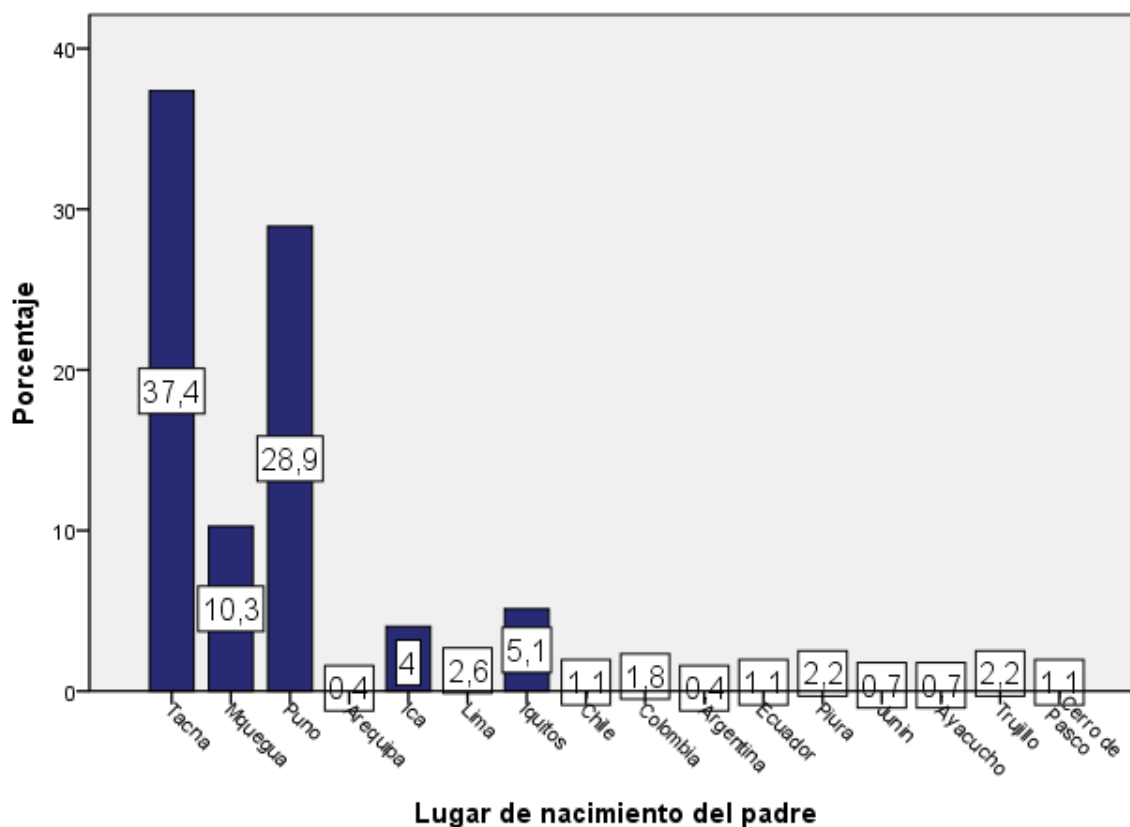
Figura 8. Lugar de nacimiento de la madre

En la tabla 8 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas en la Región Tacna en relación con la ciudad de nacimiento de la madre de los encuestados tenemos que el 41,4% es del departamento de Tacna teniendo la mayor representatividad, seguido de la ciudad de Puno con un 29,7%.

Tabla 9. Lugar de nacimiento del padre

Lugar de nacimiento del padre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tacna	102	37,4	37,4
Moquegua	28	10,3	10,3
Puno	79	28,9	28,9
Arequipa	1	,4	,4
Ica	11	4,0	4,0
Lima	7	2,6	2,6
Iquitos	14	5,1	5,1
Chile	3	1,1	1,1
Colombia	5	1,8	1,8
Argentina	1	,4	,4
Ecuador	3	1,1	1,1
Piura	6	2,2	2,2
Junín	2	,7	,7
Ayacucho	2	,7	,7
Trujillo	6	2,2	2,2
Cerro de Pasco	3	1,1	1,1
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

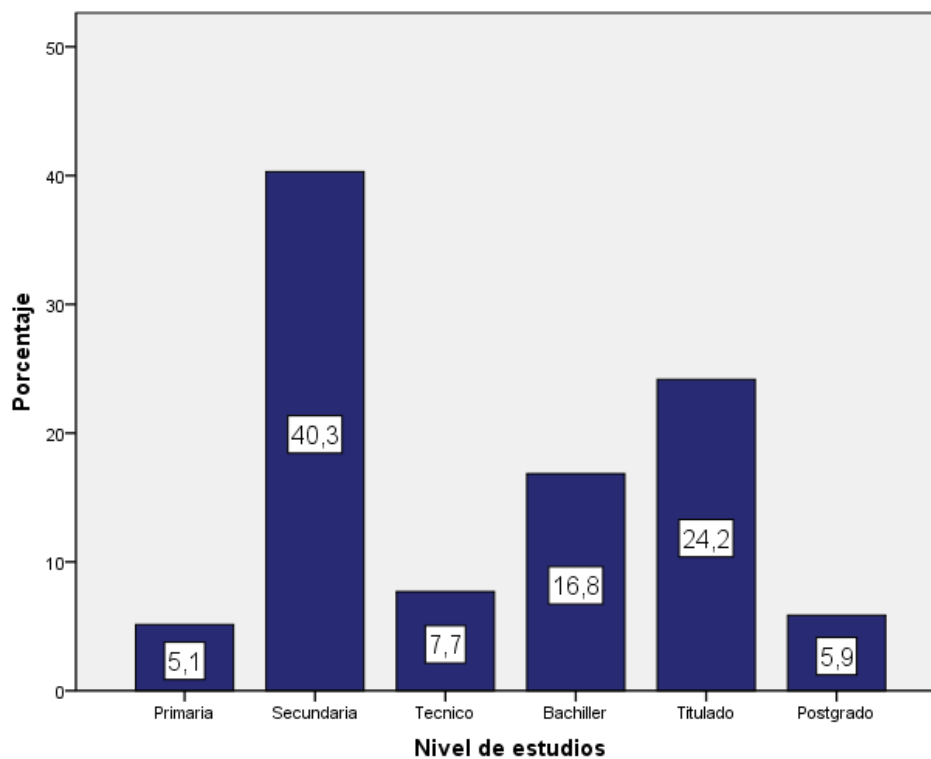
Figura 9. Lugar de nacimiento del padre

En la tabla 9 podemos visualizar que del 100% de las personas encuestadas en la Región de Tacna en relación con la ciudad de nacimiento del padre de los encuestados tenemos que el 37,36% es de origen de tacneño obteniendo la mayor representatividad, seguido de la ciudad de Puno con un 28,94%.

Tabla 10. Nivel de estudios del encuestado

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primaria	14	5,1	5,1
Secundaria	110	40,3	40,3
Técnico	21	7,7	7,7
Bachiller	46	16,8	16,8
Titulado	66	24,2	24,2
Postgrado	16	5,9	5,9
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

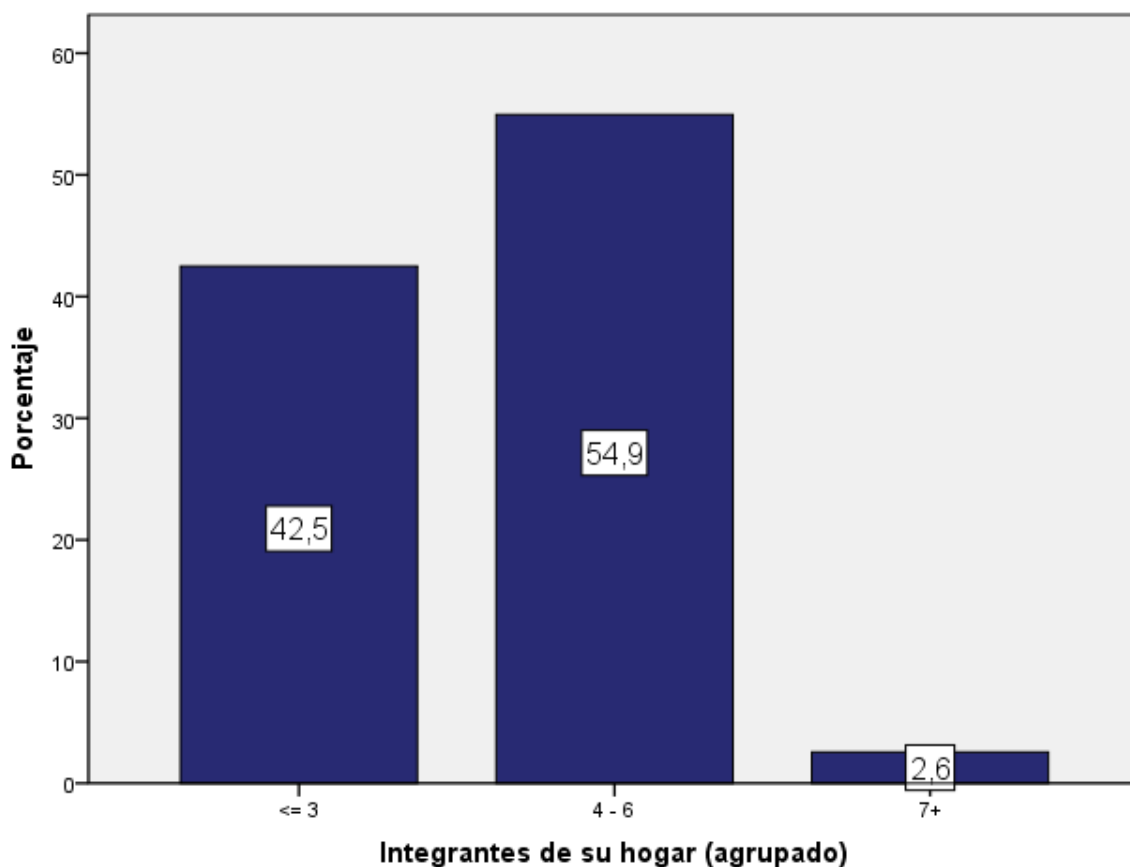
Figura 10. Nivel de estudios

En la tabla 10 podemos observar que del total de los encuestados en la Región de Tacna, el 40,3% cuenta con un nivel de estudios de secundaria siendo éste el más resaltante, seguido de los titulados en carreras universitarias con un 24,2% y con un 16,8% tiene la condición de Bachiller.

Tabla 11. Integrantes del hogar

Integrantes de su hogar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 3	116	42,5	42,5
4 – 6	150	54,9	54,9
7+	7	2,6	2,6
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

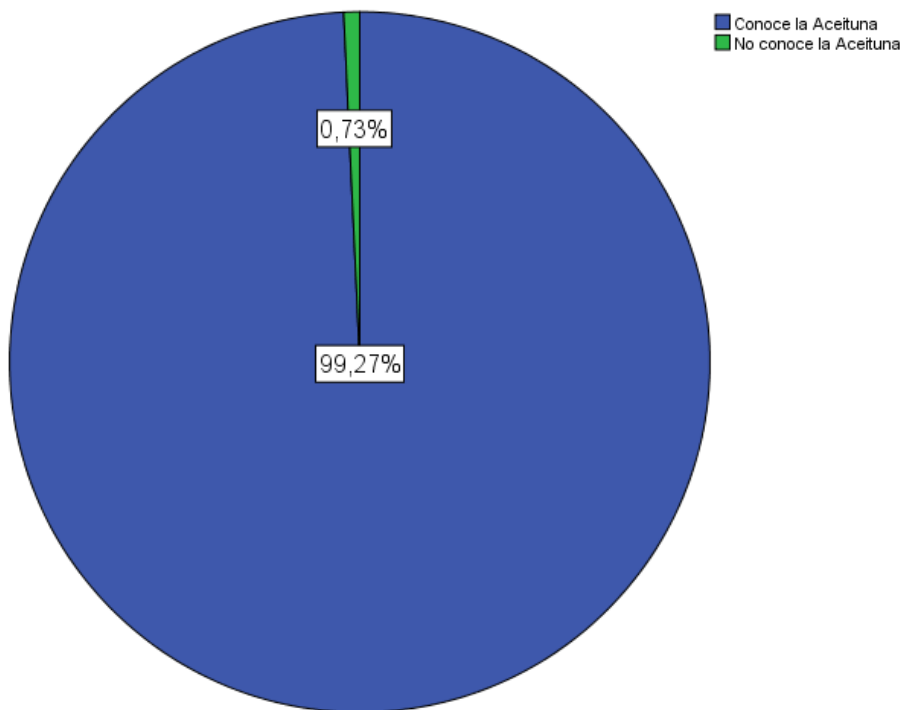
Figura 11. Integrantes del hogar del encuestado

En la tabla 11 podemos apreciar que del 100% de las personas encuestadas en relación a los integrantes de su hogar de los encuestados el porcentaje más representativo es 54,9% que cuenta con un rango de 4 a 6 integrantes, seguido de 42,5% teniendo como rango mayor igual a 3 integrantes.

Tabla 12. Conocen la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Conoce la Aceituna	271	99,3	99,3
No conoce la Aceituna	2	0,7	0,7
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 12. Encuestados que conocen la aceituna

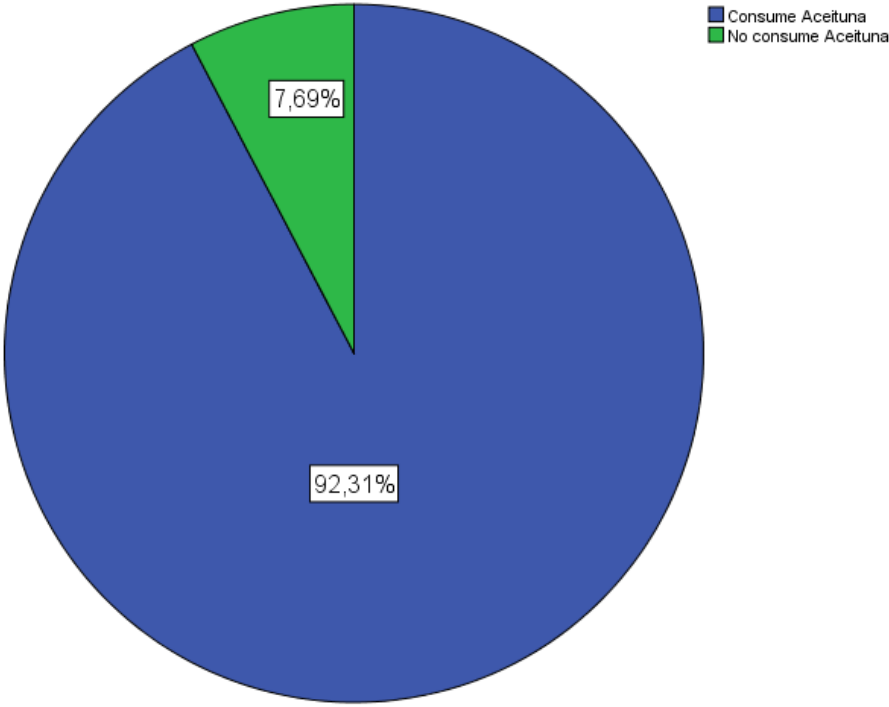
En la tabla 12 podemos observar que del porcentaje total de encuestados en la Región de Tacna, manifestaron a la pregunta si Ud. conoce la aceituna, el

99,27% de la población encuestada da como afirmativa la respuesta es decir conoce la aceituna y el 0,73% manifiesta no conocer la aceituna.

Tabla 13. Consumen la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Consume Aceituna	252	92,3	92,3
No consume Aceituna	21	7,7	7,7
Total	273	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

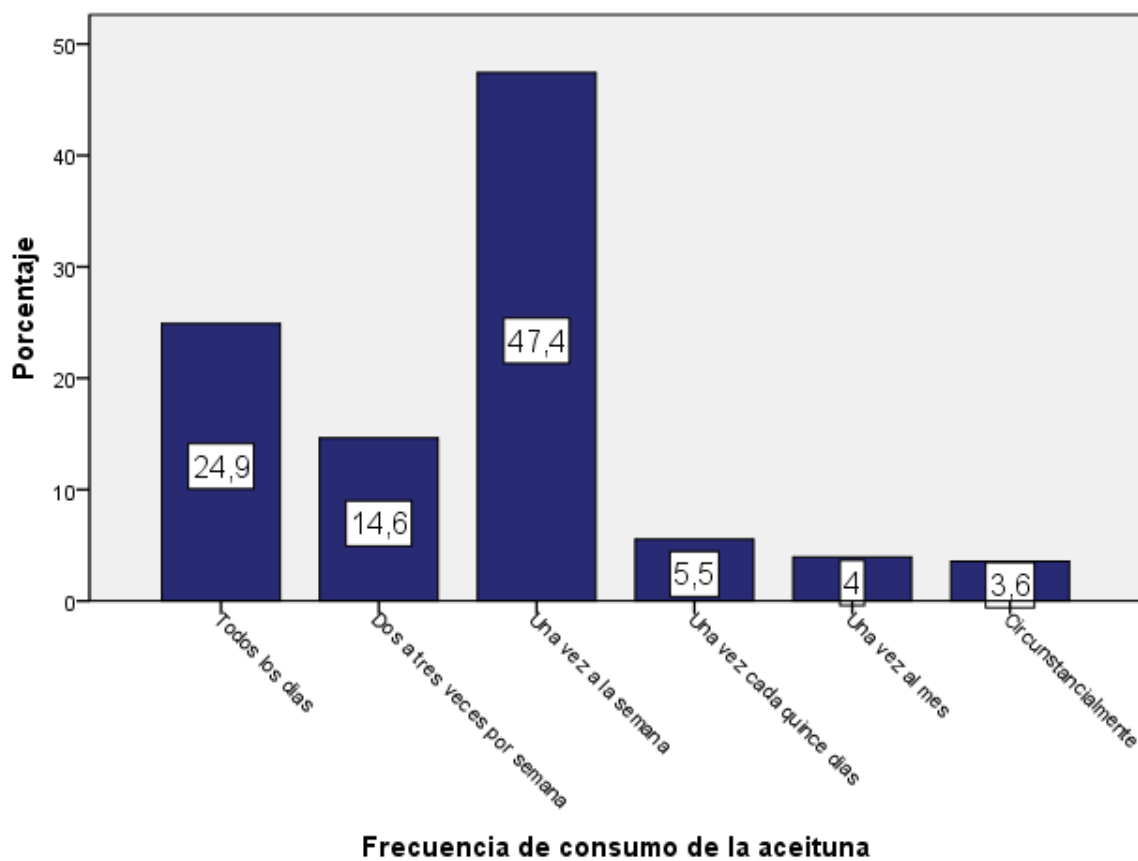
Figura 13. Encuestados que consumen la aceituna

En la tabla 13 podemos apreciar que del 100% de las personas encuestadas manifiestan a la pregunta si consumo la aceituna, dio como resultado que el 92,31% de la población encuestada da como respuesta afirmativa y el 7,69% manifiesta que no consume aceituna.

Tabla 14. Frecuencia de consumo de la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todos los días	63	23,1	24,9
Dos a tres veces por semana	37	13,6	14,6
Una vez a la semana	120	44,0	47,4
Una vez cada quince días	14	5,1	5,5
Una vez al mes	10	3,7	4,0
Circunstancialmente	9	3,3	3,6
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

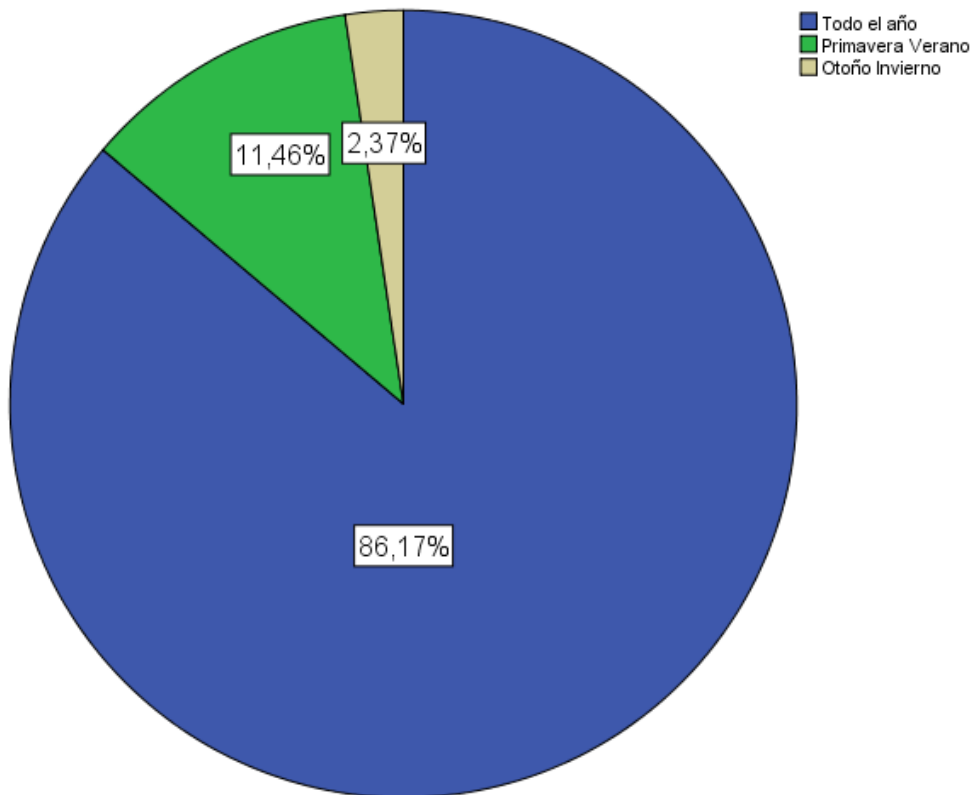
Figura 14. Frecuencia de consumo

En la tabla 14 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta sobre la frecuencia de consumo de aceituna, el porcentaje más representativo es 47,4% que es una vez a la semana, seguido del 24,9% que manifiestan consumir la aceituna todos los días.

Tabla 15. Época de consumo de aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todo el año	218	79,9	86,2
Primavera Verano	29	10,6	11,5
Otoño Invierno	6	2,2	2,4
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

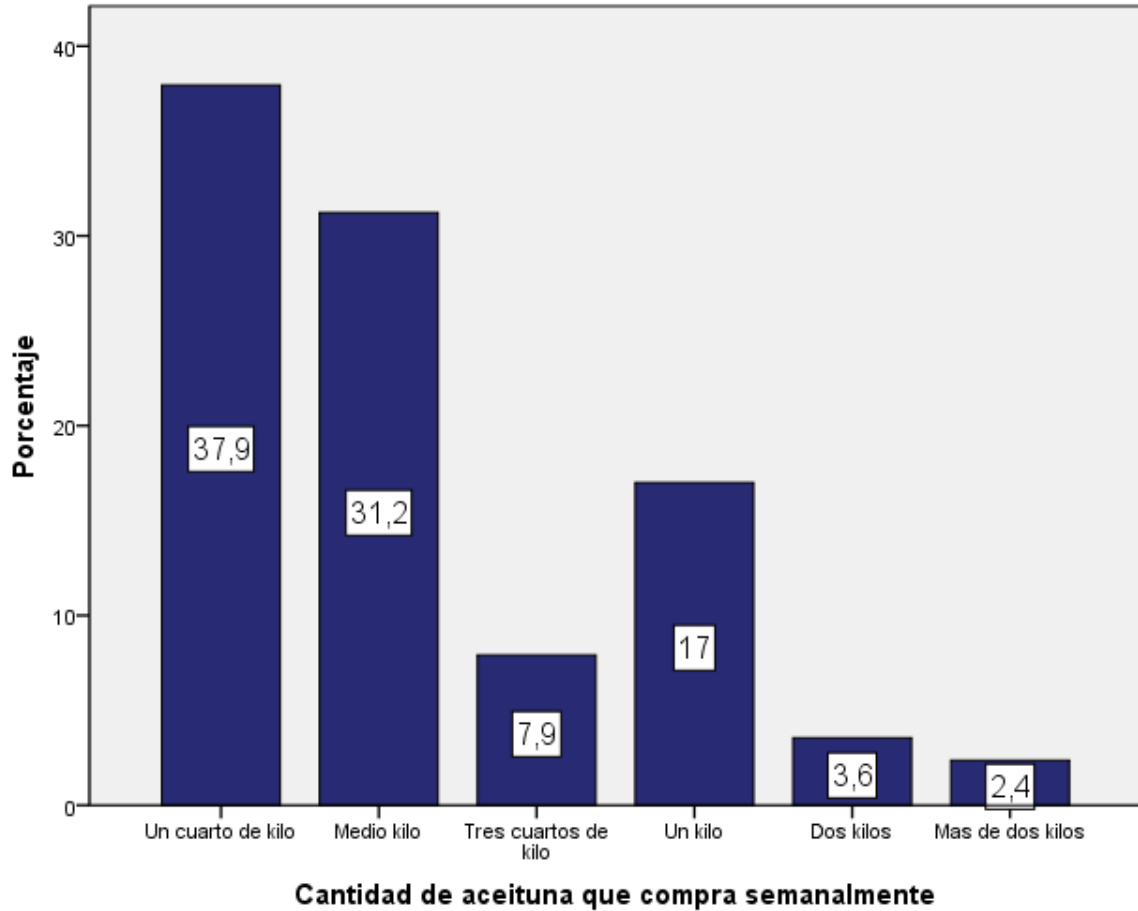
Figura 15. Época en que se consume la aceituna

En la tabla 15 podemos observar que del total de las personas encuestadas declararon a la pregunta en qué época consume la aceituna dieron como resultado que el 86,17% consume la aceituna todo el año, el 11,46% la consume en primavera – verano y el 2,37% en otoño - invierno.

Tabla 16. Cantidad de aceituna que compra semanalmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Un cuarto de kilo	96	35,2	37,9
Medio kilo	79	28,9	31,2
Tres cuartos de kilo	20	7,3	7,9
Un kilo	43	15,8	17,0
Dos kilos	9	3,3	3,6
Más de dos kilos	6	2,2	2,4
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

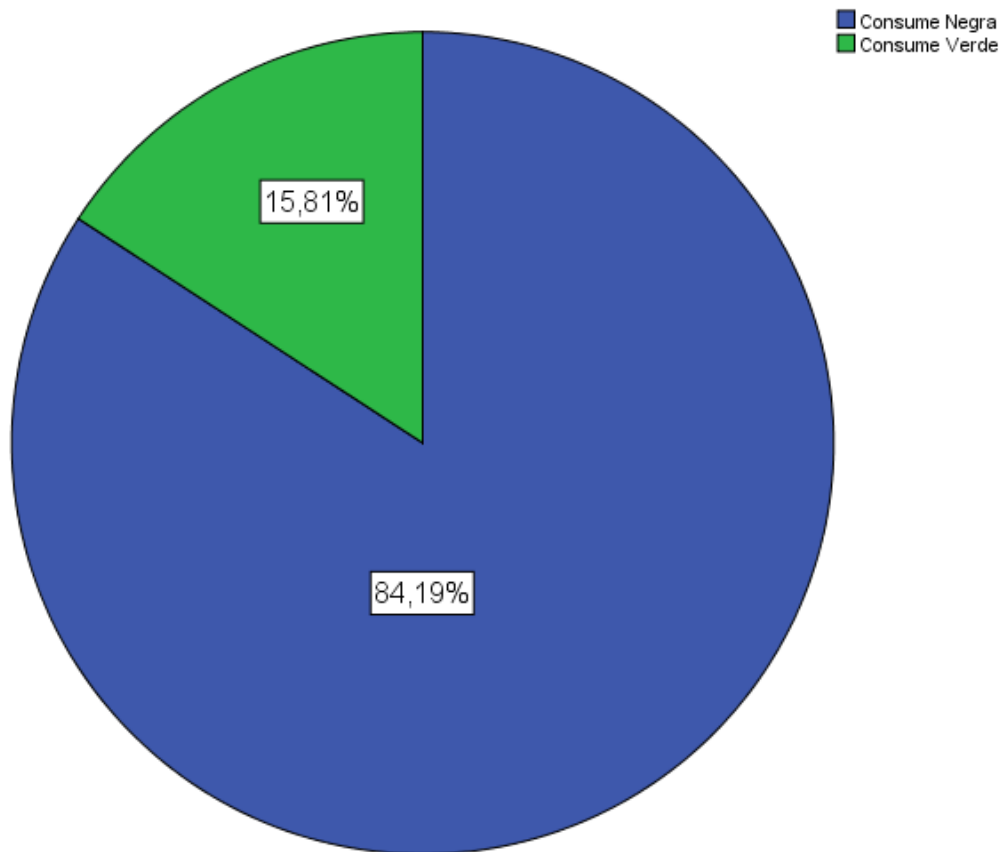
Figura 16. Cantidad de aceituna que compra semanalmente

En la tabla 16 podemos visualizar que del 100% de las personas encuestada declararon a la pregunta en cuanto a la cantidad de aceituna que compra semanalmente, los encuestados dieron como respuesta de mayor frecuencia un cuarto de kilo que representa el 37,9% del total de los encuestados seguido de medio kilo que representa 31,2%

Tabla 17. Tipo de aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Consume Negra	213	78,0	84,2
Consume Verde	40	14,7	15,8
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

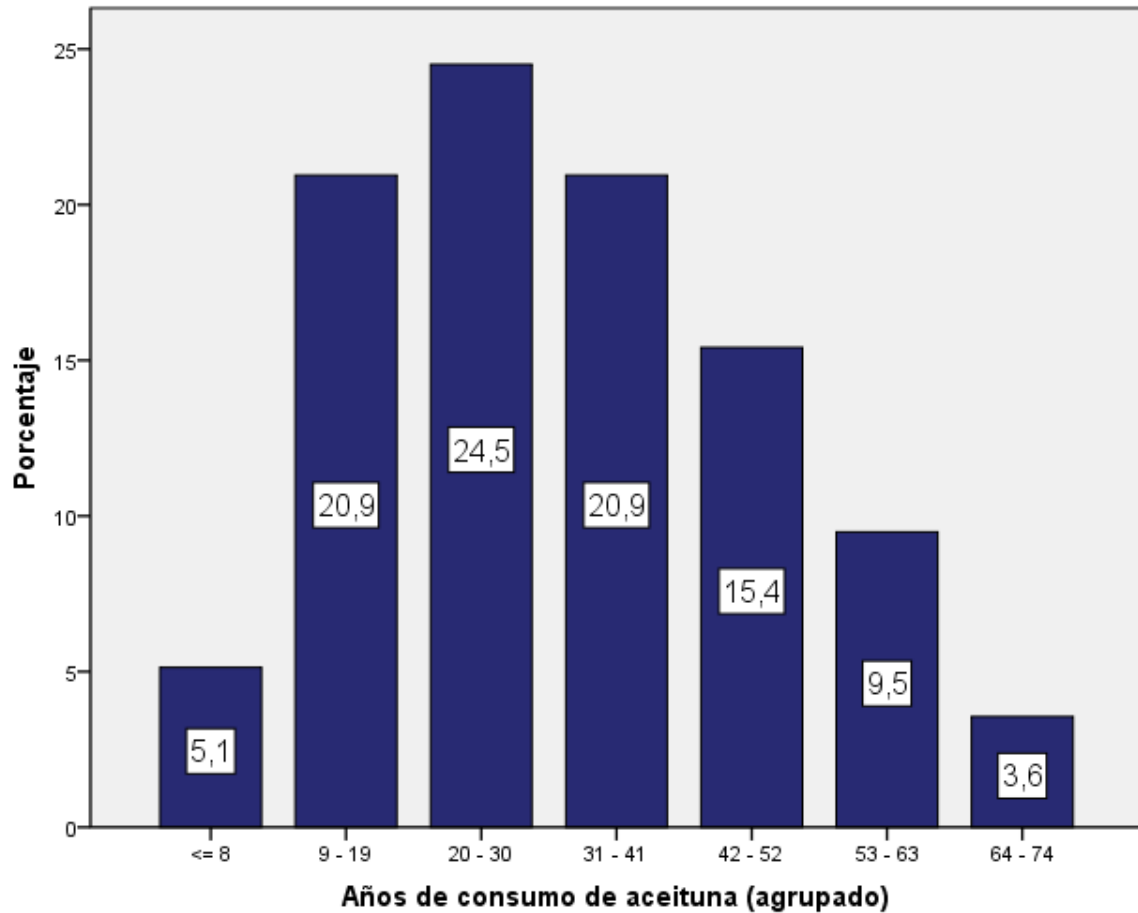
Figura 17. Tipo de aceituna que consume

En la tabla 17 podemos visualizar que del total de personas encuestadas respondieron a la pregunta de qué tipo de aceituna consume dieron como respuesta que el 84,19% de los encuestados consume aceituna negra y el restante de encuestados con un 15,81% consume aceituna verde.

Tabla 18. Años de consumo de aceituna

Intervalo de años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 8	13	4,8	5,1
9 – 19	53	19,4	20,9
20 – 30	62	22,7	24,5
31 – 41	53	19,4	20,9
42 – 52	39	14,3	15,4
53 – 63	24	8,8	9,5
64 – 74	9	3,3	3,6
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

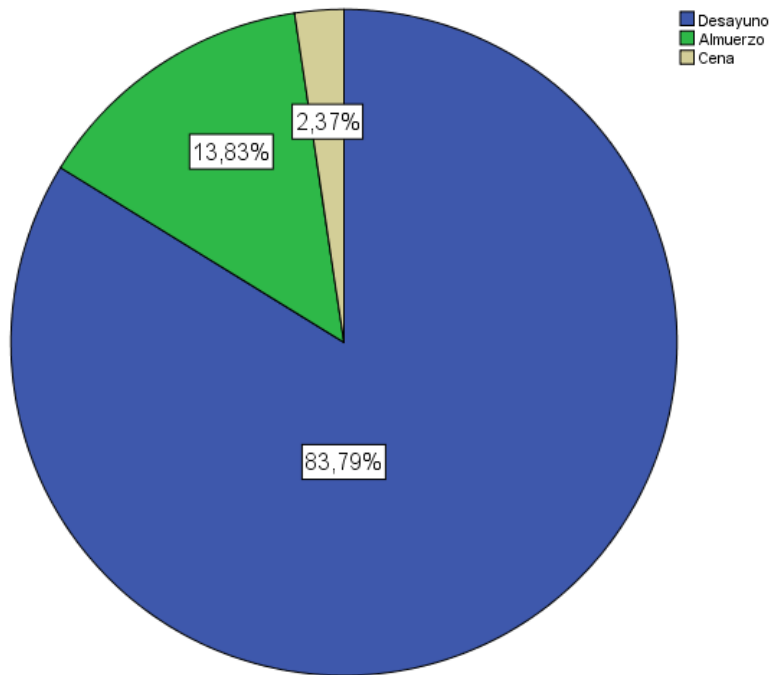
Figura 18. Años en que consume aceituna el encuestado

En la tabla 18 podemos apreciar que del 100% de las personas encuestadas respondieron a la pregunta sobre los años de consumo de aceituna, nos dio como resultado representativo un 24,5% con un rango de tiempo 20 a 30 años de consumo, seguido con un 20,9% teniendo como rango 9 a 19 y de 31 a 41 años de consumo respectivamente.

Tabla 19. Comida con que acompaña la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desayuno	212	77,7	83,8
Almuerzo	35	12,8	13,8
Cena	6	2,2	2,4
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 19. Comidas con que acompaña la aceituna

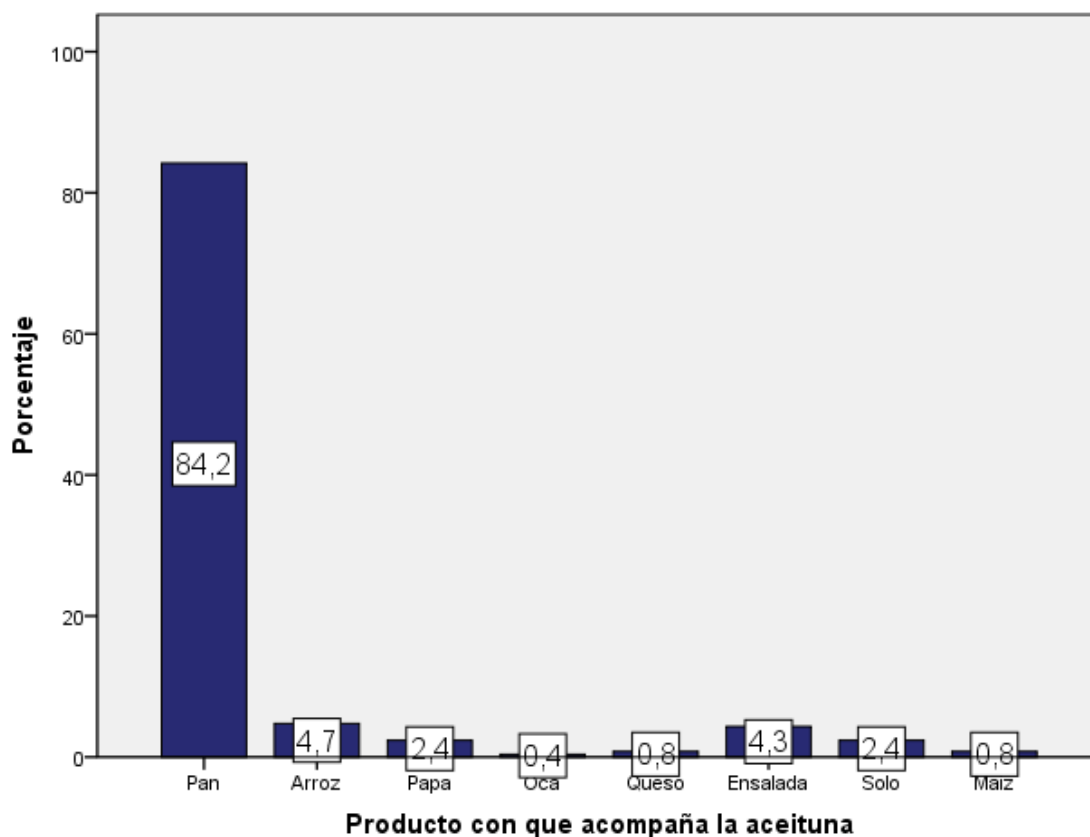
En la tabla 19 podemos ver que del total de las personas encuestadas manifestaron que consumen la aceituna con mayor frecuencia en el desayuno con

un porcentaje de 83,79% seguidos con un porcentaje de 13,83% en el almuerzo y finalmente con un porcentaje menor de 2,37% consume la aceituna en la cena.

Tabla 20. Producto con que acompaña la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pan	213	78,0	84,2
Arroz	12	4,4	4,7
Papa	6	2,2	2,4
Oca	1	,4	,4
Queso	2	,7	,8
Ensalada	11	4,0	4,3
Solo	6	2,2	2,4
Maíz	2	,7	,8
Total	253	92,7	100,0
Perdidos	20	7,3	
Total	273	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 20. Productos con que acompaña la aceituna

En la tabla 20 podemos observar que del 100% de los encuestados se puede apreciar que la respuesta más resaltante de los encuestados respecto a la pregunta con qué acompaña la aceituna, se obtiene que el 84,2 % lo prefiere con el pan, seguido con un 4,7% manifiesta que lo acompaña con el arroz.

Tabla 21. Dimensión 1, Sentimiento de frustración

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
9. Me agrada trabajar o compartir otros espacios con personas de diferentes culturas.	273	1	5	3.703	0.764
12. Con frecuencia me siento cómodo (a) cuando estoy con una persona de otra cultura.	273	1	5	3.788	0.776
15. Confío en mis habilidades para comunicarme cuando me relaciono con personas de otras culturas que hablan otras lenguas.	273	2	5	3.908	0.608
18. Acepto de la misma manera las opiniones de personas de otras culturas como las opiniones de otras personas de mi propia cultura.	273	1	5	3.806	0.797
22. Tiendo a evitar aquellas situaciones que me exigen relacionarme con personas de otras culturas.	273	1	5	2.443	1.110
20. Creo que mi cultura es igual de abierta que otras culturas.	273	1	5	3.667	0.850
	Promedio			3.553	0.981

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 21 podemos ver la dimensión 1, que está reflejado por los sentimientos de frustración en las relaciones con personas de otras culturas. También se puede visualizar que los encuestados denotan una idea de que su ciudad es suficiente y de mucha calidad, y que no tiene nada que envidiarle a otras ciudades.

Tabla 22. Dimensión 2, Sentimientos positivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
1. Me gusta relacionarme con personas de otras culturas	273	1	5	4.308	0.777
10. Creo que tengo habilidades para relacionarme con personas de otras culturas diferentes a la mía.	273	1	5	3.751	0.788
13. Me considero una persona de mente abierta a las diferentes culturas.	273	2	5	3.810	0.733

14. Tengo una actitud más observadora cuando me relaciono con personas de otras culturas que cuando lo hago con personas de mi propia cultura.	273	2	5	3.908	0.842
23. Cuando converso con una persona de otra cultura trato de mostrarle que le comprendo, a través de claves verbales y gestos no verbales.	273	2	5	3.802	0.610
Promedio				3.916	0.750

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 22 podemos visualizar la dimensión 2, que está reflejado por los sentimientos positivos hacia la relación e interpretación con personas de otras culturas. Donde se observa que los encuestados tienen la disposición y la flexibilidad de relacionarse con otras culturas.

Tabla 23. Dimensión 3, Pautas para la interacción adulta y respetuosa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
8. Respeto los valores de las personas de otras culturas.	273	1	5	3.85	0.811
11. Cuando conozco a alguien de otra cultura, procuro no guiarme de los estereotipos que tengo de dicha cultura.	273	2	5	3.9	0.679
17. Cuando me relaciono con personas de otras culturas, intento estar lo más atento (a) posible a sus explicaciones para poder entenderlos correctamente.	273	1	5	4.02	0.702
19. En la interacción con personas de culturas diferentes, soy sensible a las sutiles diferencias de significado del lenguaje aunque hablemos idiomas comunes y/o similares.	273	1	5	3.48	0.944
Promedio				3.8125	0.784

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 23 podemos observar la dimensión 3, que nos muestra las pautas para la interacción adulta y respetuosa, donde se obtuvo que las personas encuestadas muestran tener experiencias, conocimientos y diversas actitudes que les proporcionar técnicas de formas de comunicación en forma juiciosa y positiva.

Tabla 24. Dimensión 4, Percepciones y comportamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
2. Creo que las personas de otras culturas tienen una mentalidad muy abierta	273	2	5	3.86	.634
4. Me es fácil hablar con personas de otras culturas, aun conociendo su idioma.	273	2	5	3.75	.848
16. Respeto la forma de comportarse de la gente de otras culturas.	273	1	5	4.07	.597
24. Me atraen las personas de culturas diferentes porque las encuentro muy interesantes.	273	1	5	3.53	1.007
		Promedio		3.801	0.771

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 24 podemos ver la dimensión 4, que está relacionado con las percepciones y comportamiento que muestra la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural que se asocia a una actitud activa a la interacción como respuesta a la existencia de una variada sociedad.

Tabla 25. Dimensión 5, Autoconfianza

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
3. Me siento bastante seguro (a) de mí mismo (a) al interrelacionar con personas de otras culturas.	273	2	5	3,93	,617
5. Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas.	273	2	5	3,60	,826
N válido (según lista)	273			3,77	0,722

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 25 podemos observar la dimensión 5, que está conformado por dos ítems que muestran la autoconfianza de la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural cuando responden si se sienten bastante seguros de sí mismos al interrelacionar con personas de otras culturas con un valor de 3,93.

Tabla 26. Dimensión 6, atención durante la interacción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
6. Soy igualmente sociable con personas de mi propia cultura, que con personas de otras culturas.	273	1	5	3,53	,947
7. Me produce tensión el relacionarme con personas de otras culturas.	273	1	5	2,27	,910

21. Con frecuencia doy respuestas positivas a las frases de personas de cultura diferente durante una conversación, para mostrarle interés y atención.	273	1	5	2,44	1,110
N válido (según lista)	273			2.75	0,989

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 26 podemos observar la dimensión 6, que está conformado por tres ítems que muestran la atención durante la interacción de la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural cuando responden si son igualmente sociables con personas de su propia cultura, que con personas de otras culturas con un valor de 3,53.

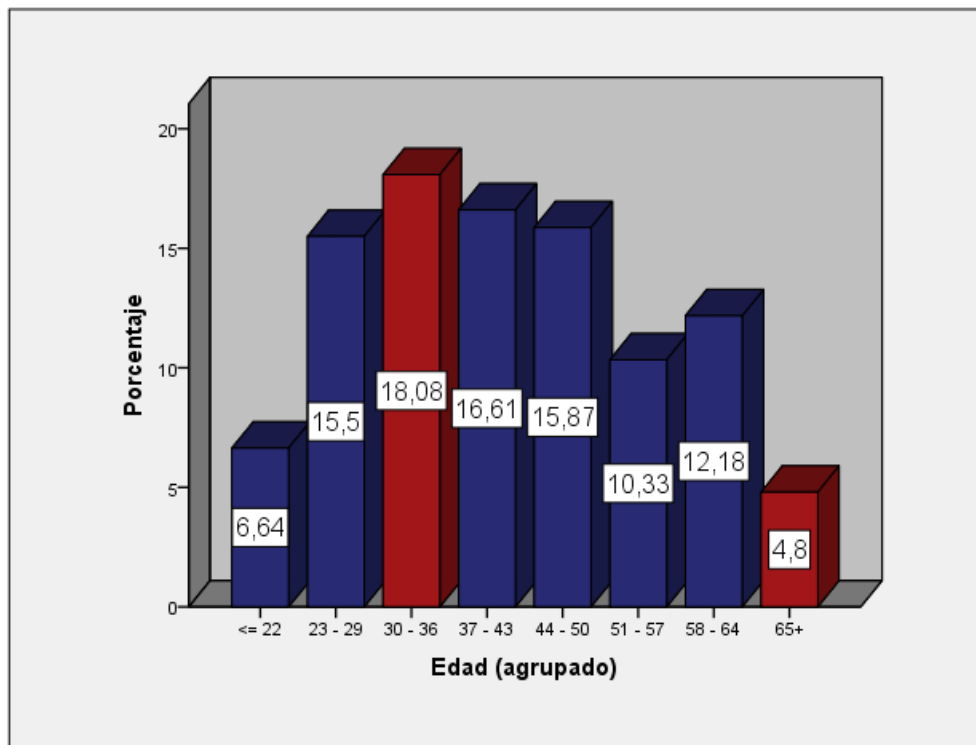
4.2.2. Encuesta de consumidores extranjeros (chilenos) de aceituna con respecto a variables consumo y sensibilidad intercultural

Se realizaron un total de 271 encuestas con la finalidad de obtener la información cualitativa de los diferentes consumidores provenientes de las distintas ciudades del país de Chile que visitan la ciudad de Tacna, por lo que obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 27. Edad de los encuestados Extranjeros (Chilenos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 22	18	6,6	6,6
23 – 29	42	15,5	15,5
30 – 36	49	18,1	18,1
37 – 43	45	16,6	16,6
44 – 50	43	15,9	15,9
51 – 57	28	10,3	10,3
58 – 64	33	12,2	12,2
65+	13	4,8	4,8
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

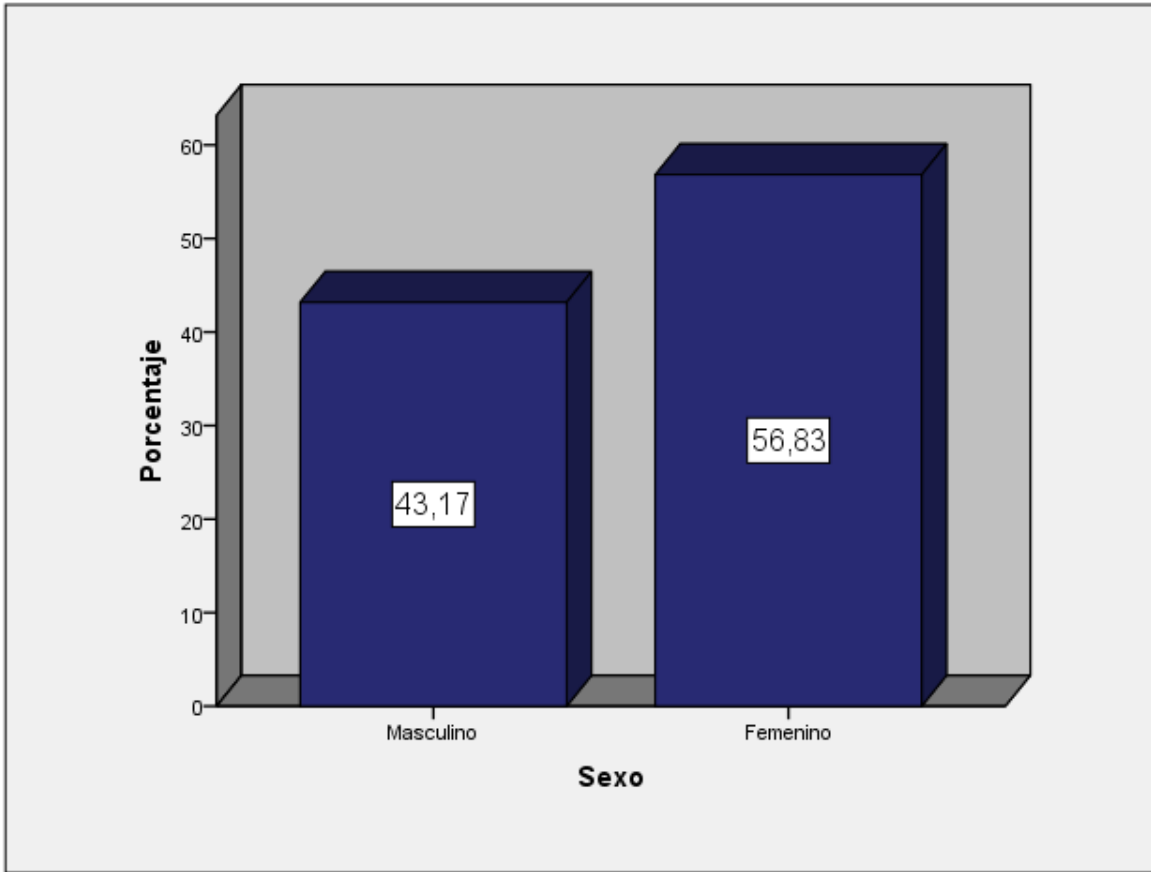
Figura 21. Edad de los encuestados por intervalos

En la tabla 28 podemos observar que del 100% de las personas encuestas se obtiene que la edad que obtiene una mayor representación es de 18,08% con un rango de 30 a 36 años, seguido de 16,61% con un rango de 37 a 43 años y como tercer dato representativo tenemos que el 15,87 tiene un rango de edad de 44 a 50 años.

Tabla 28. Sexo de los encuestados extranjeros (chilenos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	117	43,2	43,2
Femenino	154	56,8	56,8
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

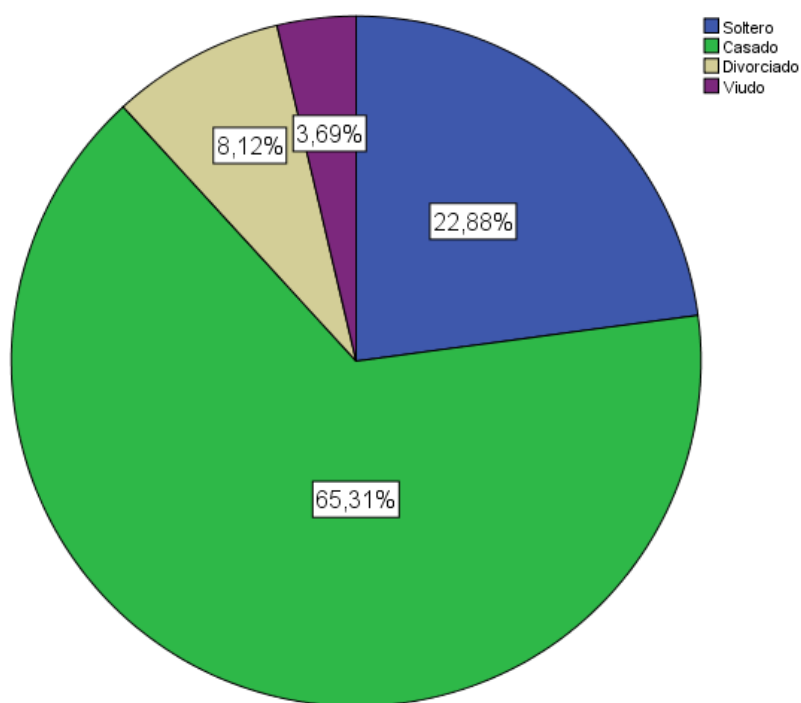
Figura 22. Sexo de los encuestados

En la tabla 29 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas, se observa que el 56,83% está conformado por el sexo femenino y con un porcentaje menor de 43,17% conformado por el sexo masculino.

Tabla 29. Estado civil e los extranjeros (chilenos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Soltero	62	22,9	22,9
Casado	177	65,3	65,3
Divorciado	22	8,1	8,1
Viudo	10	3,7	3,7
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 23. Estado civil

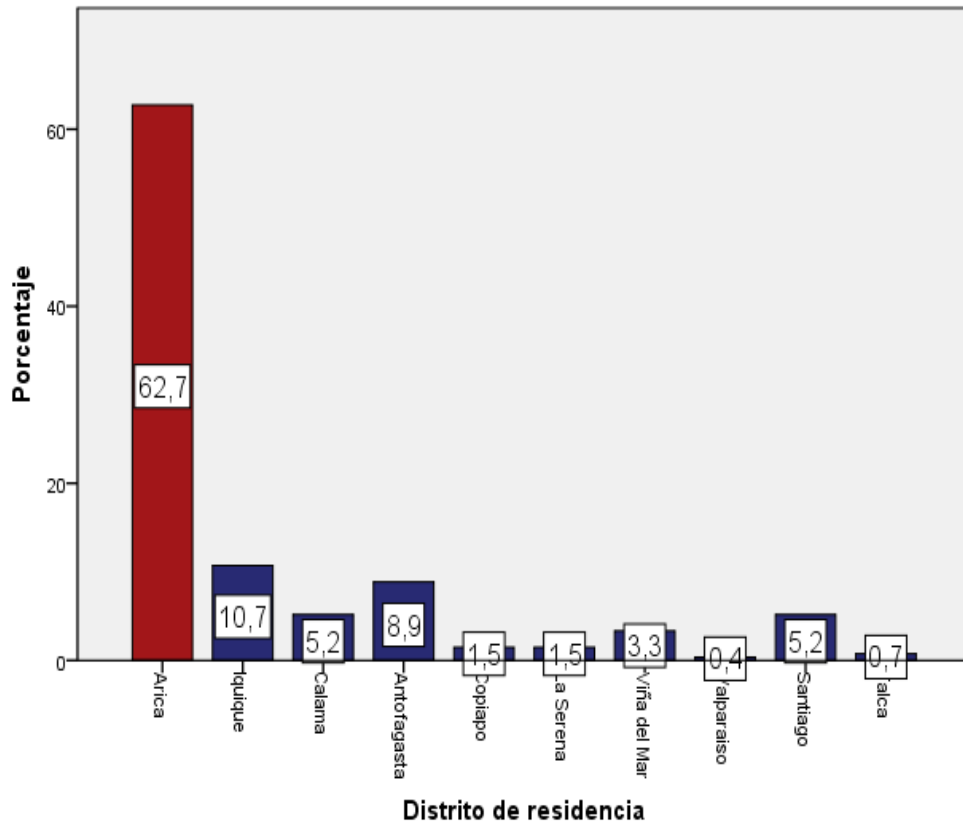
En la tabla 30 podemos visualizar que del total de las personas encuestadas, se puede denotar que el estado civil de los encuestados muestra

que el 65,31% tiene una condición de estado civil casado, seguido con un 22,88% manifiesta tener una condición de estado civil soltero.

Tabla 30. Ciudad de residencia del encuestado extranjero (chileno)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Arica	170	62,7	62,7
Iquique	29	10,7	10,7
Calama	14	5,2	5,2
Antofagasta	24	8,9	8,9
Copiapó	4	1,5	1,5
La Serena	4	1,5	1,5
Viña del Mar	9	3,3	3,3
Valparaíso	1	,4	,4
Santiago	14	5,2	5,2
Talca	2	,7	,7
Total	271	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

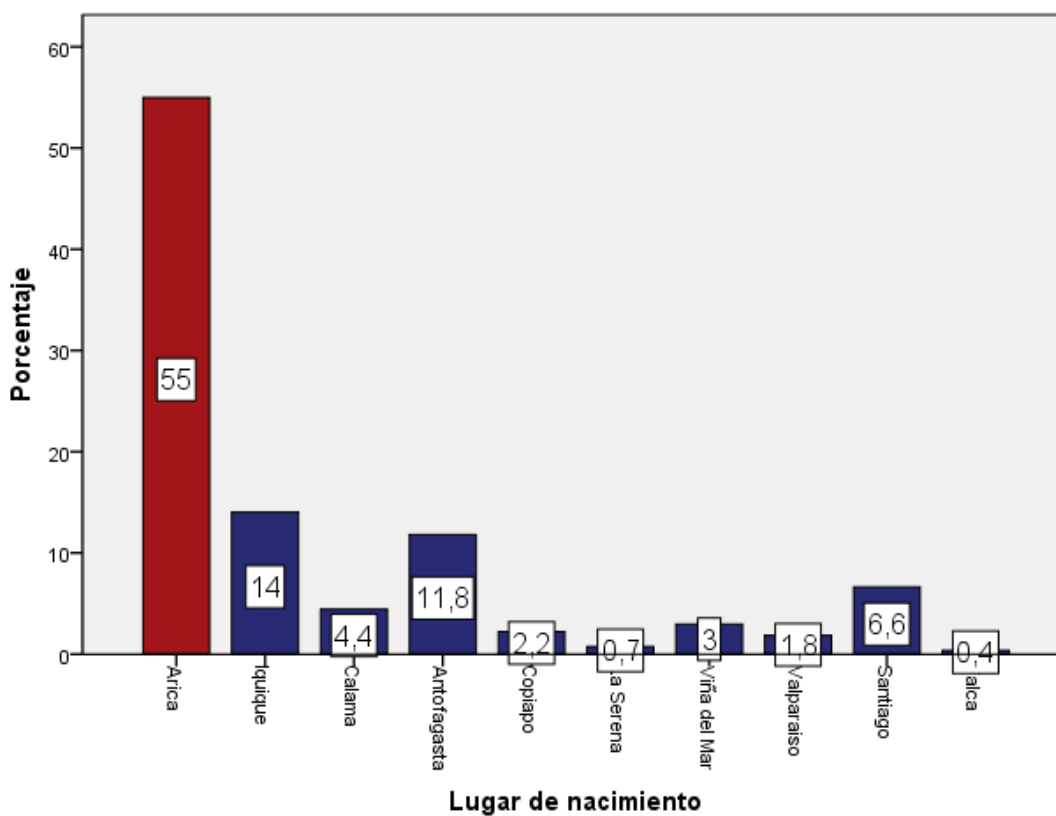
Figura 24. Lugar de residencia del encuestado

En la tabla 31 podemos ver que del 100% de las personas encuestadas el 62,7% es el más representativo que tiene como residencia de los encuestados la ciudad de Arica, seguido de la ciudad de Iquique con 10,7%, la ciudad de Antofagasta con un 8,9% y las ciudades de Calama y Santiago con un 5,2%.

Tabla 31. Lugar de nacimiento del encuestado extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Arica	149	55,0	55,0
Iquique	38	14,0	14,0
Calama	12	4,4	4,4
Antofagasta	32	11,8	11,8
Copiapó	6	2,2	2,2
La Serena	2	,7	,7
Viña del Mar	8	3,0	3,0
Valparaíso	5	1,8	1,8
Santiago	18	6,6	6,6
Talca	1	,4	,4
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

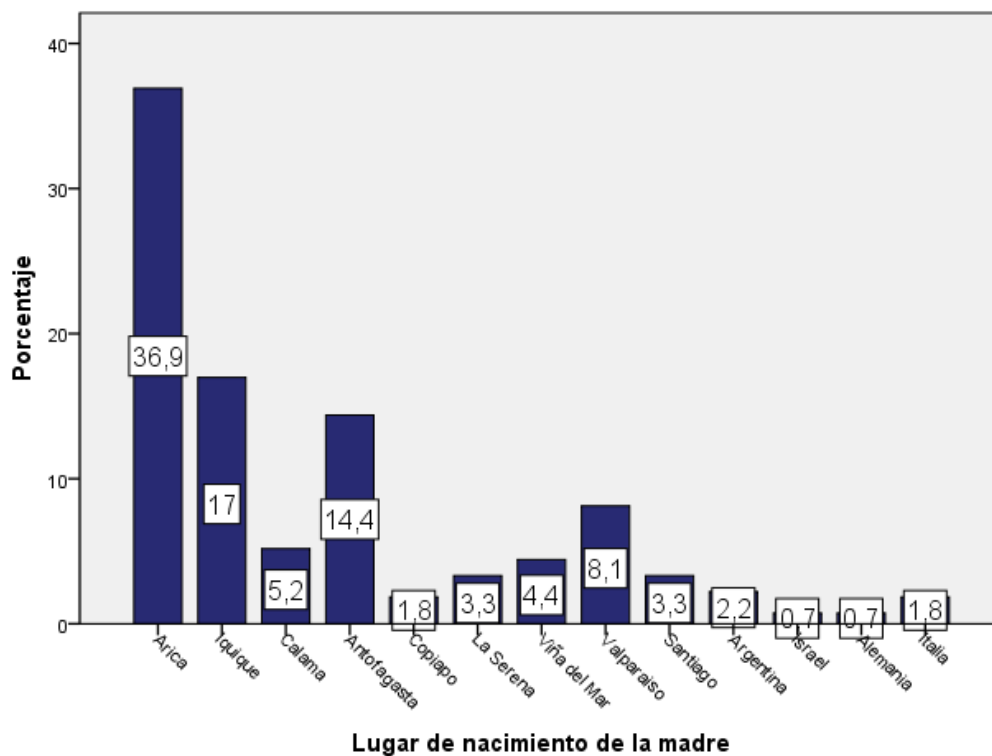
Figura 25. Lugar de nacimiento del encuestado

En la tabla 32 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas manifestaron que la ciudad de nacimiento del encuestado que obtiene una mayoría de porcentaje con un 55,0% provienen de la ciudad de Arica, seguido de la ciudad de Iquique con un 14,0% y la ciudad de Antofagasta con un 11,8%.

Tabla 32. Lugar de nacimiento de la madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Arica	100	36,9	36,9
Iquique	46	17,0	17,0
Calama	14	5,2	5,2
Antofagasta	39	14,4	14,4
Copiapó	5	1,8	1,8
La Serena	9	3,3	3,3
Viña del Mar	12	4,4	4,4
Valparaíso	22	8,1	8,1
Santiago	9	3,3	3,3
Argentina	6	2,2	2,2
Israel	2	,7	,7
Alemania	2	,7	,7
Italia	5	1,8	1,8
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

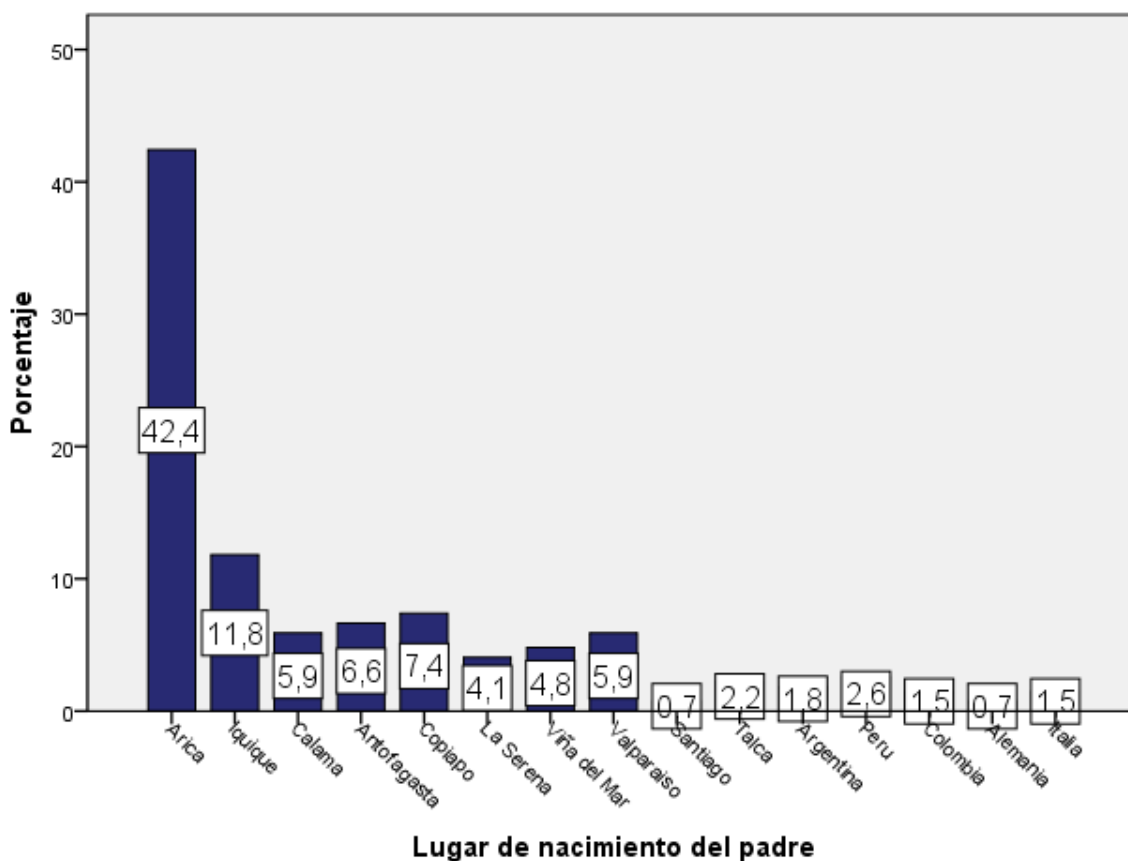
Figura 26. Lugar de nacimiento de la madre

En la tabla 33 podemos visualizar que del 100% del total de las personas encuestadas, la ciudad de procedencia de la madre de los encuestados, se obtiene una mayoría de porcentaje con un 36,9% que provienen de la ciudad de Arica seguido de la ciudad de Iquique con un 14,0%.

Tabla 33. Lugar de nacimiento del padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Arica	115	42,4	42,4
Iquique	32	11,8	11,8
Calama	16	5,9	5,9
Antofagasta	18	6,6	6,6
Copiapó	20	7,4	7,4
La Serena	11	4,1	4,1
Viña del Mar	13	4,8	4,8
Valparaíso	16	5,9	5,9
Santiago	2	,7	,7
Talca	6	2,2	2,2
Argentina	5	1,8	1,8
Perú	7	2,6	2,6
Colombia	4	1,5	1,5
Alemania	2	,7	,7
Italia	4	1,5	1,5
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

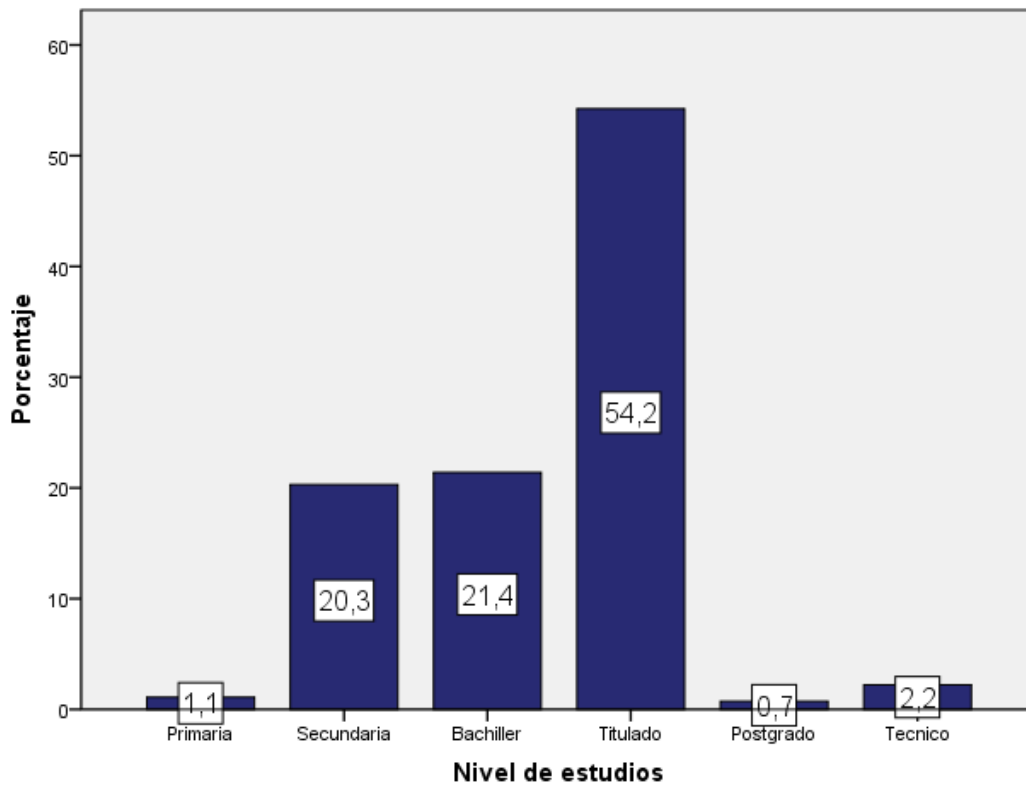
Figura 27. Lugar de nacimiento del padre

En la tabla 34 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas, la ciudad de procedencia del padre de los encuestados se obtiene una mayoría de porcentaje con un 42,4% provienen de la ciudad de Arica seguido de la ciudad de Iquique con un 11,8% y con un 7,4% de la ciudad de Copiapó.

Tabla 34. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primaria	3	1,1	1,1
Secundaria	55	20,3	20,3
Bachiller	58	21,4	21,4
Titulado	147	54,2	54,2
Postgrado	2	,7	,7
Técnico	6	2,2	2,2
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

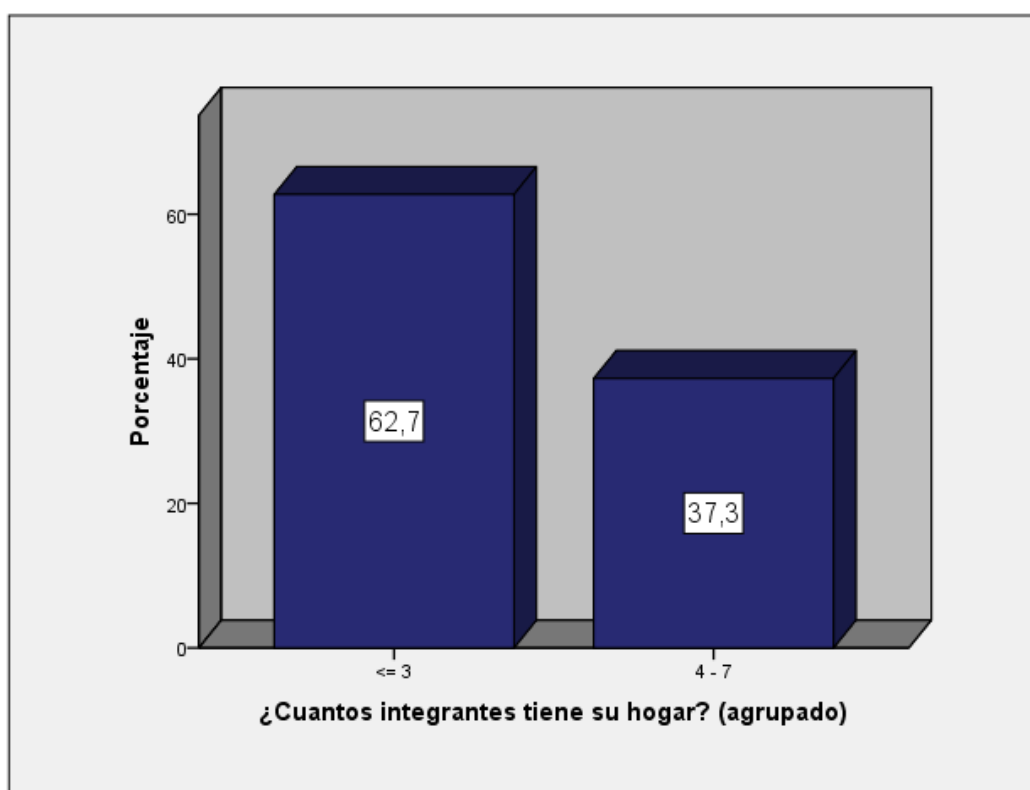
Figura 28. Nivel de estudios

En la tabla 35 podemos observar que del total de las personas encuestadas manifestaron en cuanto a la pregunta del nivel de estudios de los encuestados, se obtiene un mayor porcentaje con un 54,24% son titulados con una carrera universitaria, seguido con un porcentaje de 21,40% con la condición de bachiller.

Tabla 35. Integrantes del hogar del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 3	170	62,7	62,7
4 - 7	101	37,3	37,3
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

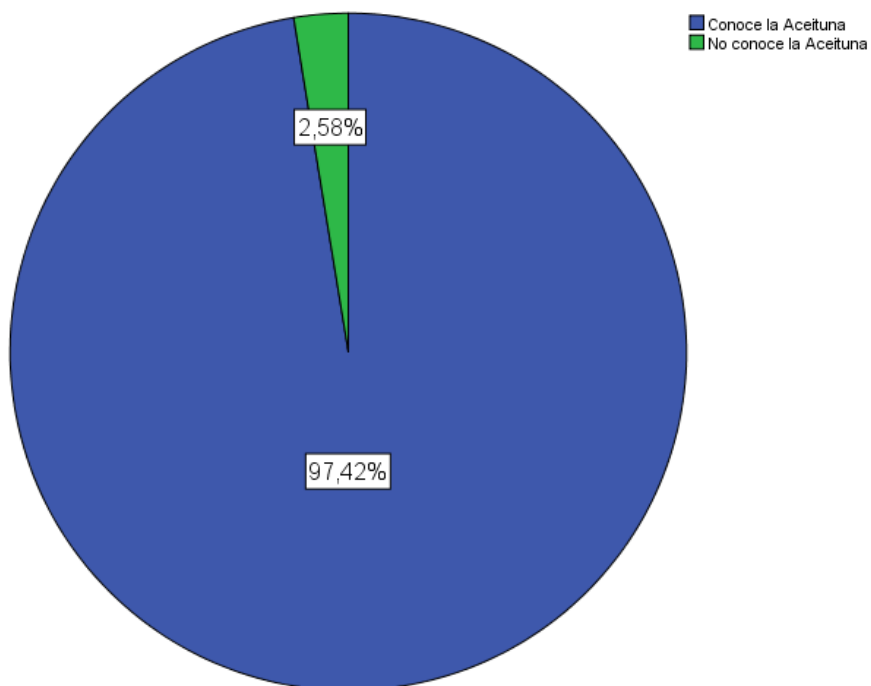
Figura 29. Integrantes del hogar del encuestado

En la tabla 36 podemos observar que del total de las personas encuestadas en cuanto a la pregunta de los integrantes del hogar del encuestado respondieron que el 62,7% de los encuestados cuenta con un rango de mayor igual a 3 integrantes y con un 37,3% tiene un rango de 4 a 7 integrantes en su hogar.

Tabla 36. Encuestados que conocen la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Conoce la Aceituna	264	97,4	97,4
No conoce la Aceituna	7	2,6	2,6
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

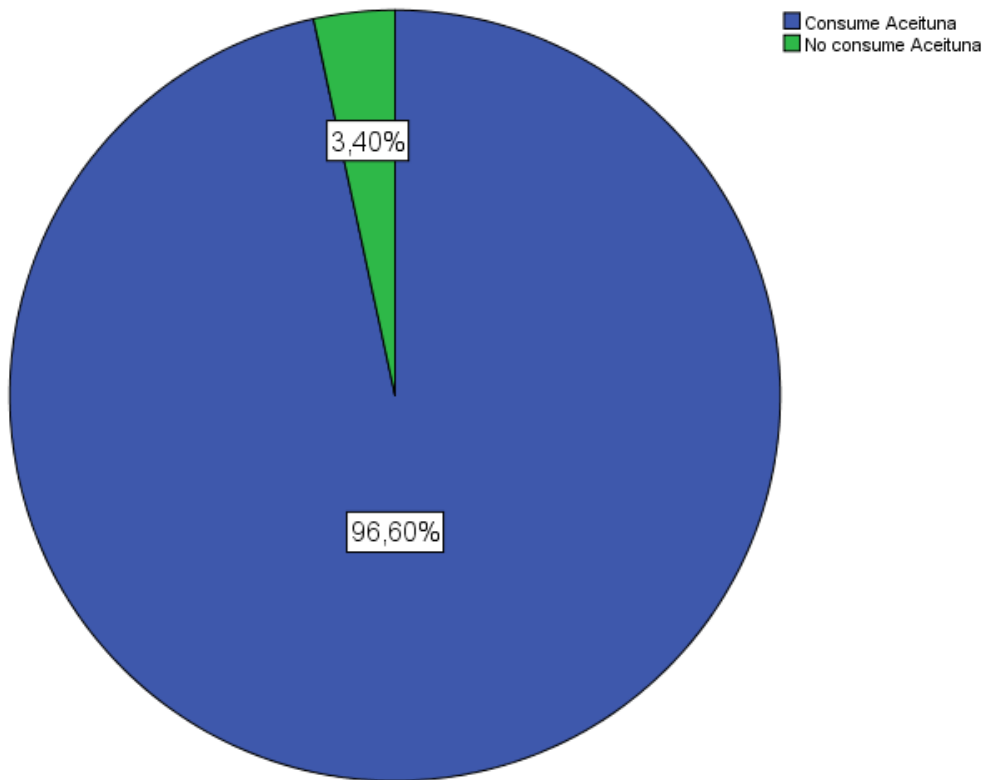
Figura 30. Conoce la aceituna

En la tabla 37 podemos visualizar que del 100% de las personas encuestadas del extranjero (Chile) revelaron a la pregunta si conocen la aceituna respondieron los encuestados que el 97,42% conoce la aceituna y con un mínimo de 2,58% manifiesta que no conoce la aceituna.

Tabla 37. Encuestados que consumen la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Consume Aceituna	256	94,5	96,6
No consume Aceituna	9	3,3	3,4
Total	265	97,8	100,0
Perdidos	6	2,2	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

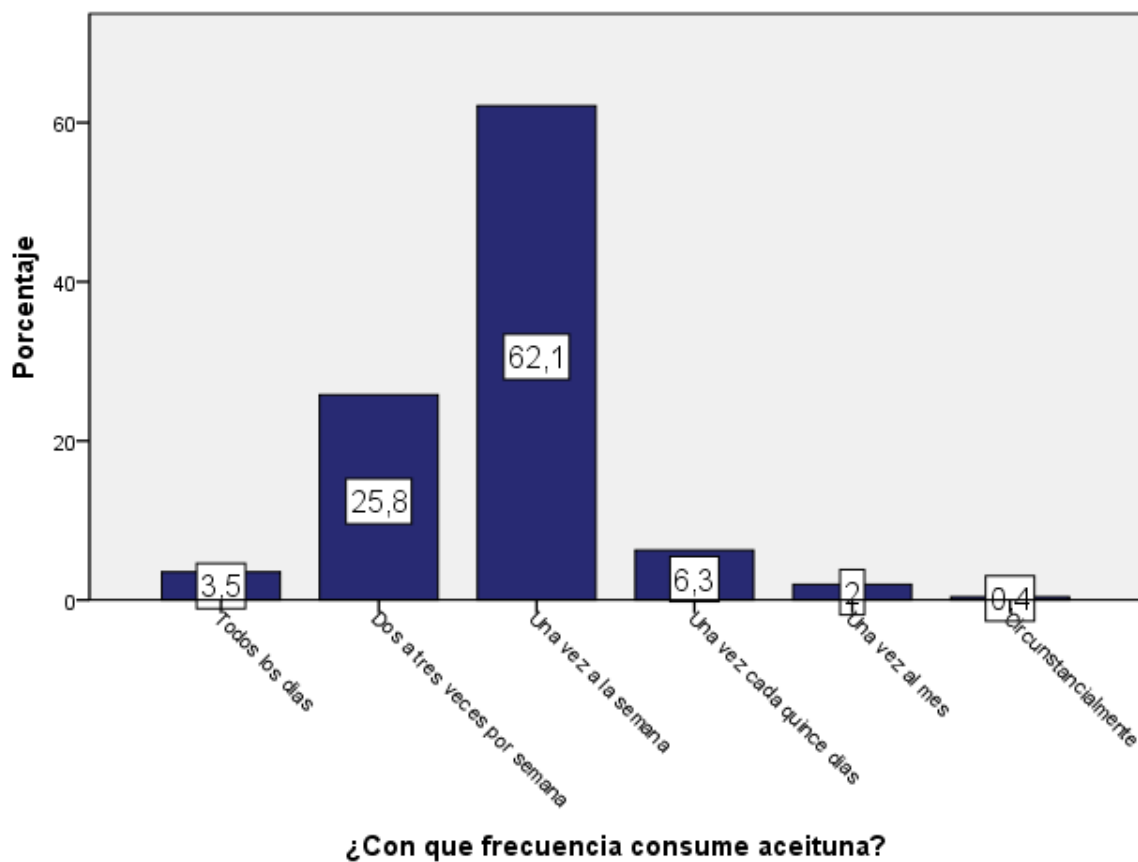
Figura 31. Consume la aceituna

En la tabla 38 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas manifestaron a la pregunta si consume la aceituna, respondieron que el 96,60% consume la aceituna y con un mínimo el 3,40% manifiesta que no consume la aceituna.

Tabla 38. Con que frecuencia consume la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todos los días	9	3,3	3,5
Dos a tres veces por semana	66	24,4	25,8
Una vez a la semana	159	58,7	62,1
Una vez cada quince días	16	5,9	6,3
Una vez al mes	5	1,8	2,0
Circunstancialmente	1	,4	,4
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

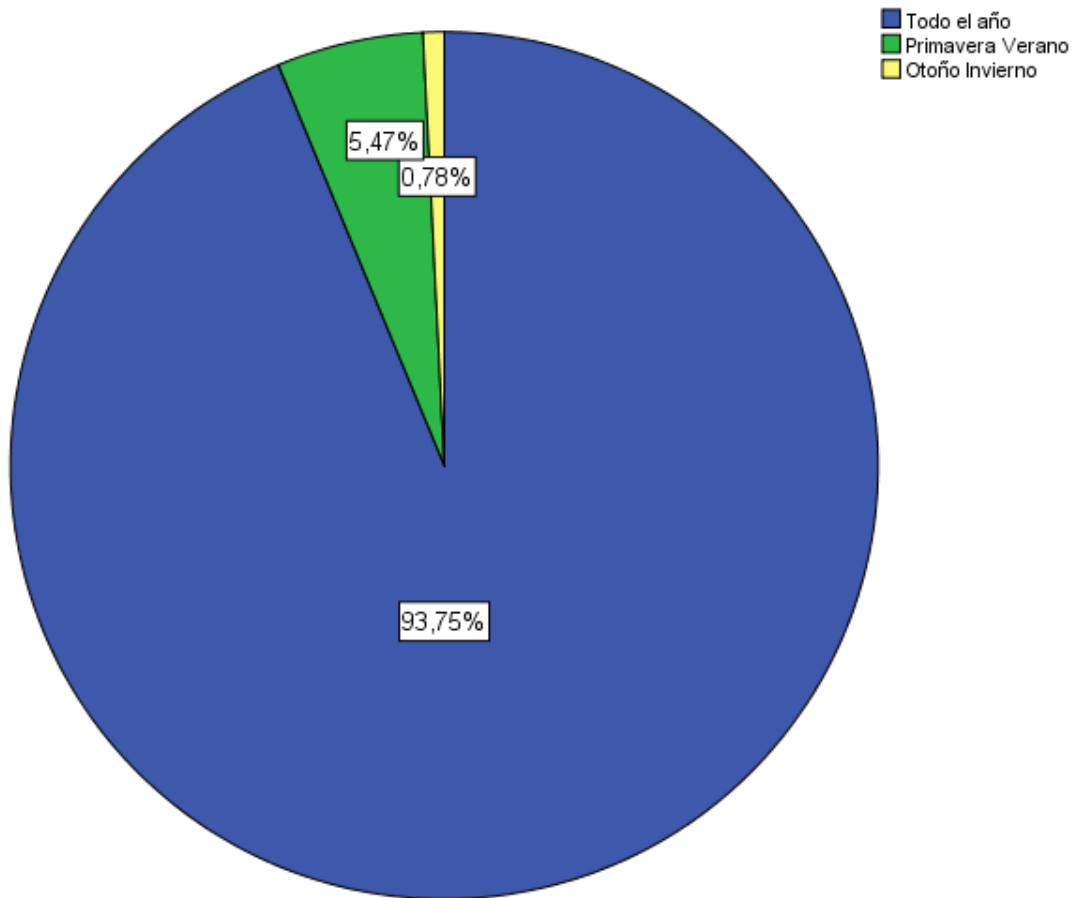
Figura 32. Frecuencia de consumo de aceituna

En la tabla 39 podemos observar que del total de las personas encuestadas, se obtuvo de la pregunta sobre la frecuencia de consumo de aceituna que tiene un porcentaje representativo el 62,1% que consume la aceituna una vez a la semana, seguido con un 24,4% respectivamente.

Tabla 39. Época en que consume la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todo el año	240	88,6	93,8
Primavera Verano	14	5,2	5,5
Otoño Invierno	2	,7	,8
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

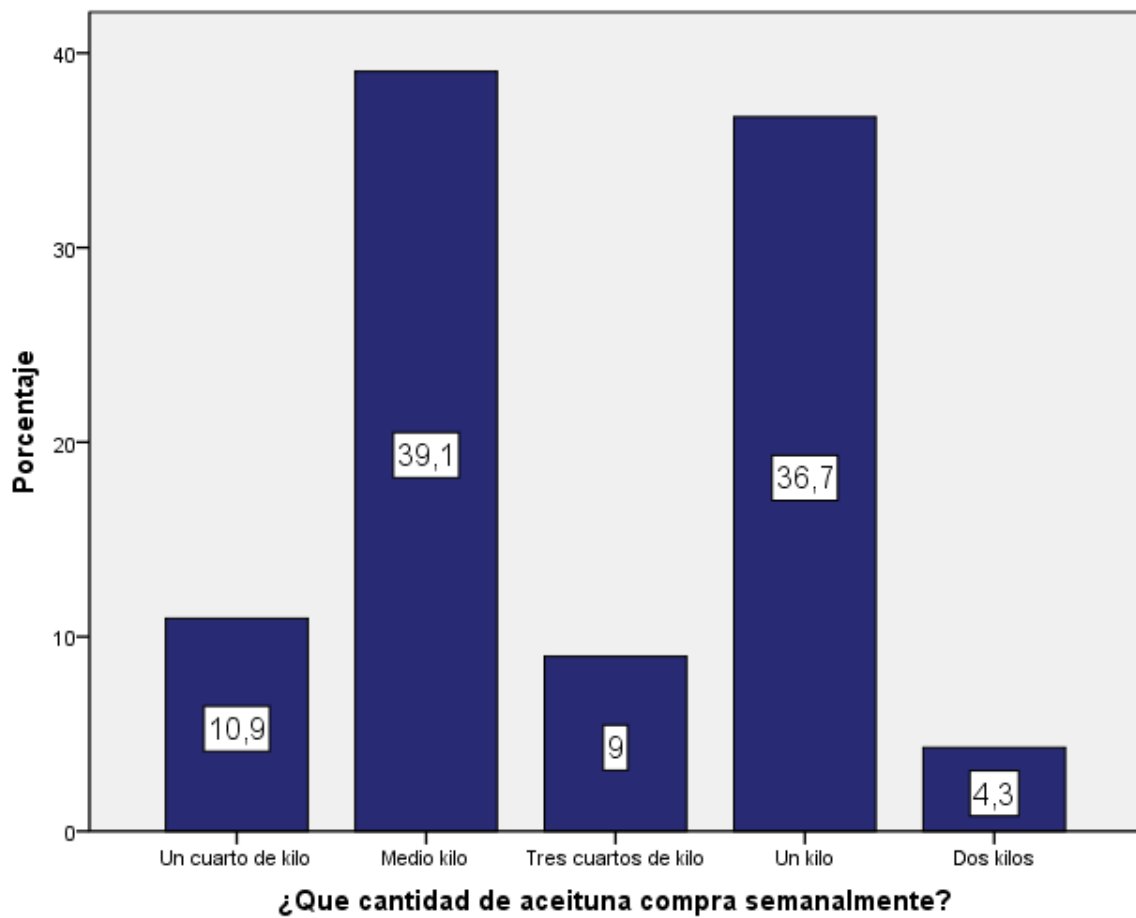
Figura 33. Época de consumo de aceituna

En la tabla 40 podemos ver que del 100% de las personas encuestadas manifestaron que la época de consumo de aceituna con mayor representación con 93,75% fue la época que consume la aceituna todo el año y con menor porcentaje lo consume en la época de primavera a verano.

Tabla 40, Cantidad que compra semanalmente de aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Un cuarto de kilo	28	10,3	10,9
Medio kilo	100	36,9	39,1
Tres cuartos de kilo	23	8,5	9,0
Un kilo	94	34,7	36,7
Dos kilos	11	4,1	4,3
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

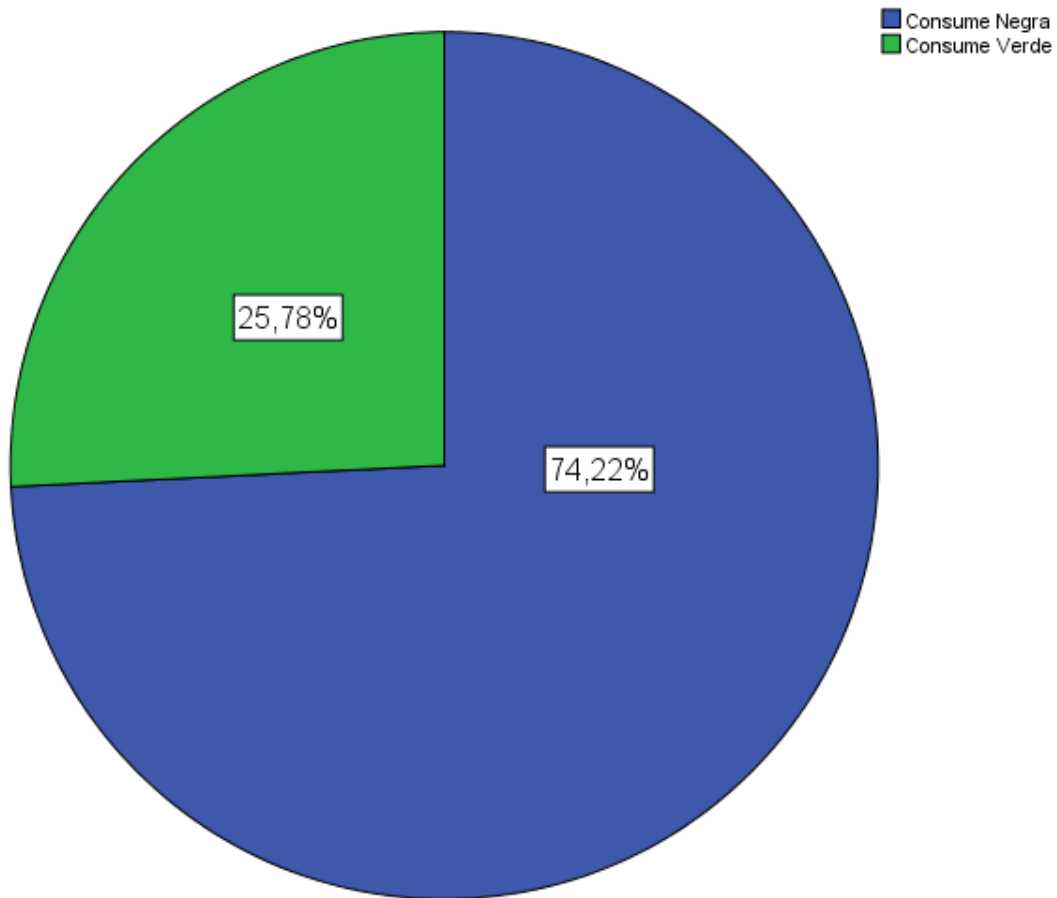
Figura 34. Cantidad que compra semanalmente.

En la tabla 41 podemos visualizar que del 100% de las personas encuestadas el porcentaje con mayor representación es de 39,1% que la frecuencia de compra es de medio kilo seguido con un 36,7% que corresponde a una frecuencia de un kilo a la semana.

Tabla 41. Tipo de aceituna que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Consume Negra	190	70,1	74,2
Consume Verde	66	24,4	25,8
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

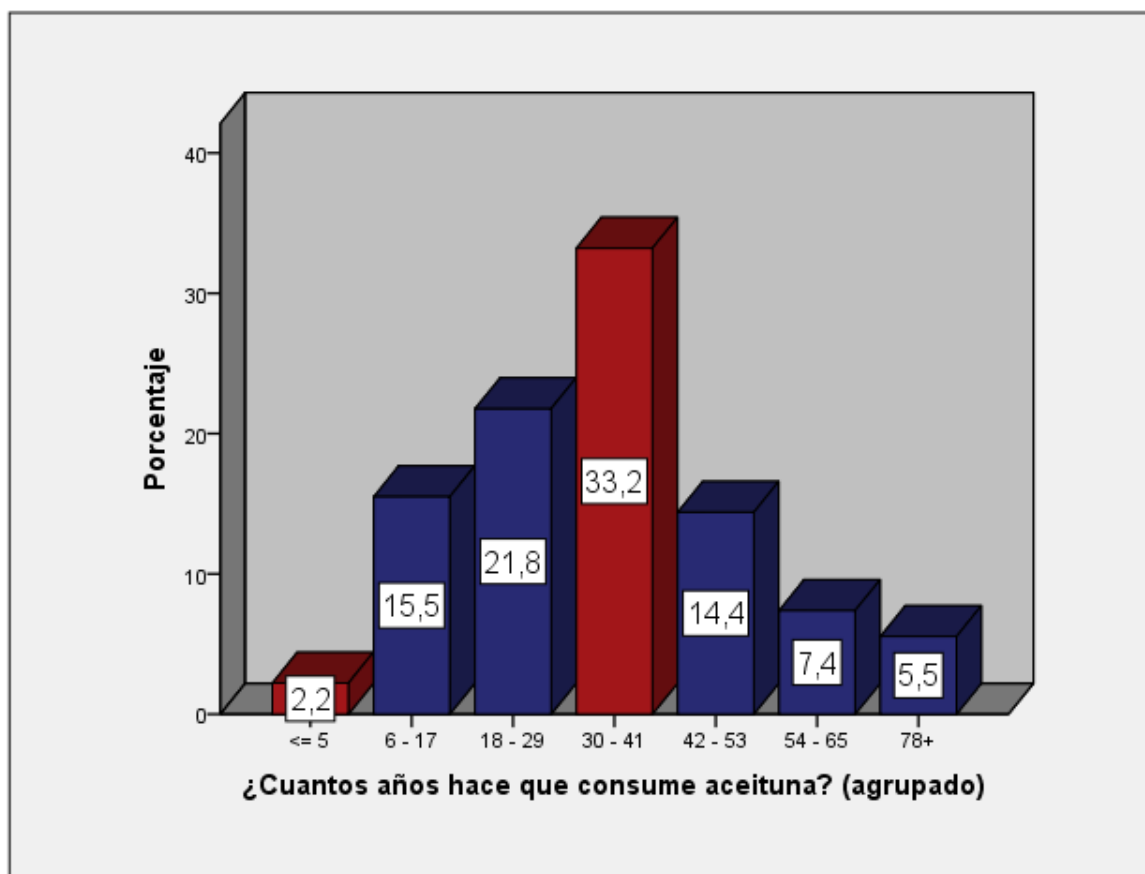
Figura 35. Tipo de aceituna que consume

En la tabla 42 podemos apreciar que del 100% de las personas encuestadas de nacionalidad chilena el 74,22% consume aceituna variedad sevillana tipo negra, seguido con un porcentaje de 25,78% consume aceituna variedad sevillana tipo verde.

Tabla 42. Años de consumo de aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 5	6	2,2	2,2
6 - 17	42	15,5	15,5
18 - 29	59	21,8	21,8
30 - 41	90	33,2	33,2
42 - 53	39	14,4	14,4
54 - 65	20	7,4	7,4
78+	15	5,5	5,5
Total	271	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

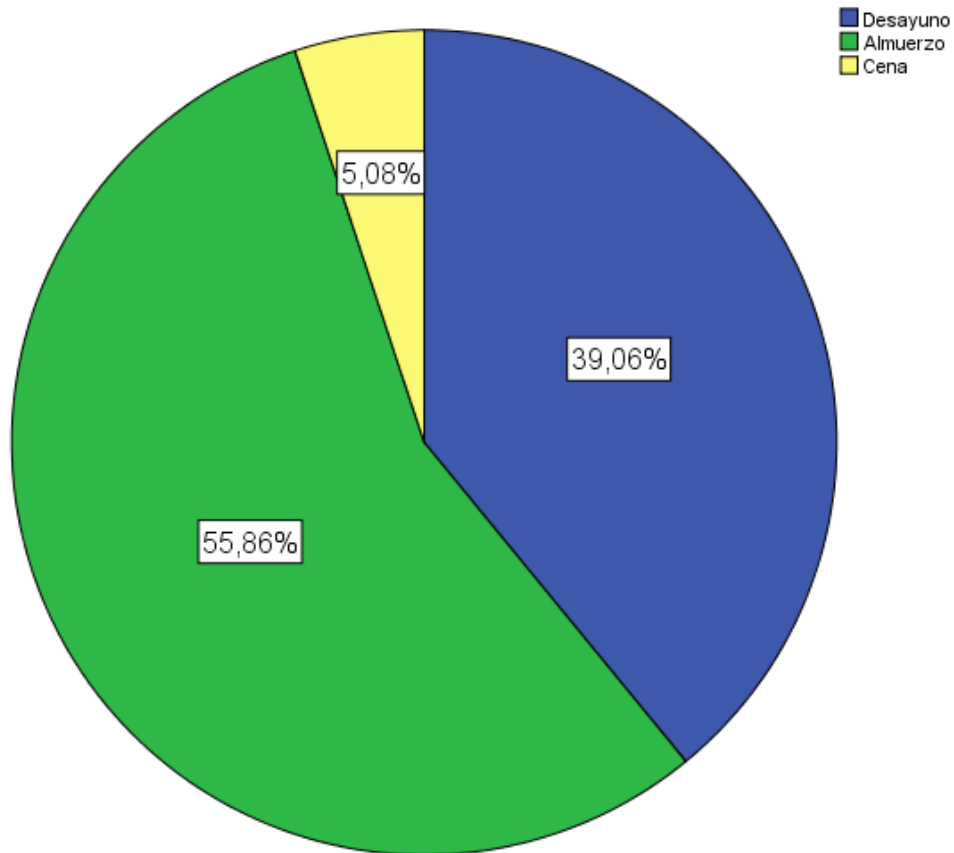
Figura 36. Años que consume la aceituna

En la tabla 43 podemos visualizar que total de las personas encuestadas podemos destacar que el porcentaje más representativo es del 33,2% que consume aceituna con un rango de edad de 30 a 41 años, seguido de 21,8% que consume aceituna con un rango de edad de 18 a 29 años.

Tabla 43. Comida en que acompaña principalmente la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desayuno	100	36,9	39,1
Almuerzo	143	52,8	55,9
Cena	13	4,8	5,1
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

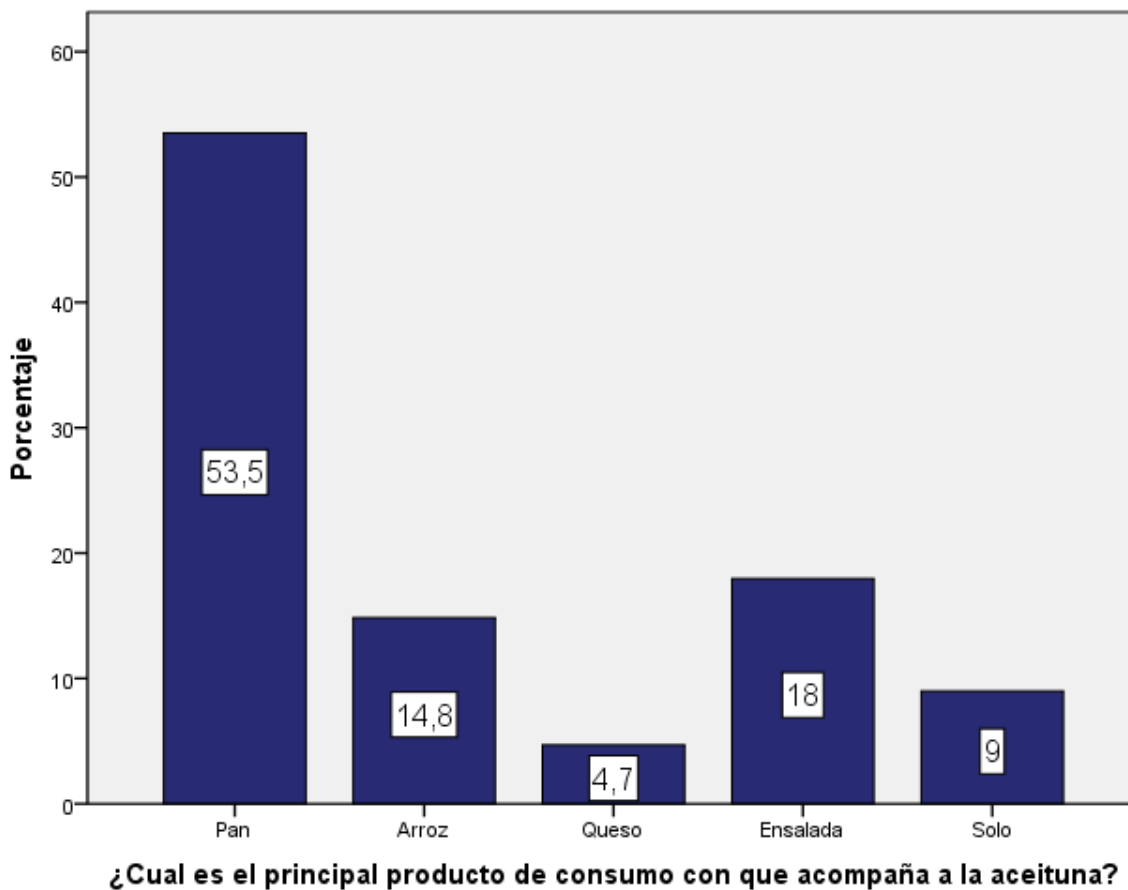
Figura 37. Comida en que consume la aceituna

En la tabla 44 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas se destaca que la comida en la que consumen la aceituna es en el almuerzo cuyo porcentaje es de 55,86%, seguido con un porcentaje de 39,06% lo realiza en el desayuno y finalmente con un 5,08% en la cena.

Tabla 44. Principal producto de consumo con que acompaña la aceituna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pan	137	50,6	53,5
Arroz	38	14,0	14,8
Queso	12	4,4	4,7
Ensalada	46	17,0	18,0
Solo	23	8,5	9,0
Total	256	94,5	100,0
Perdidos	15	5,5	
Total	271	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 38. Comida con que acompaña la aceituna

En la tabla 45 podemos observar que del 100% de las personas encuestadas respondieron a la pregunta de con qué comida acompaña la aceituna, que el 53,50% lo realiza con el pan, seguido de un 18,00% manifiesta en la ensalada y con 14,80% prefiere acompañarlo con arroz. .

Tabla 45. Dimensión 1, sentimiento de frustración

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
9. Me agrada trabajar o compartir otros espacios con personas de diferentes culturas.	271	1	5	3,33	1,011
12. Con frecuencia me siento cómodo (a) cuando estoy con una persona de otra cultura.	271	1	5	3,51	,693
15. Confío en mis habilidades para comunicarme cuando me relaciono con personas de otras culturas que hablan otras lenguas.	271	1	5	3,09	1,145
18. Acepto de la misma manera las opiniones de personas de otras culturas como las opiniones de otras personas de mi propia cultura.	271	1	5	4,06	,440
22. Tiendo a evitar aquellas situaciones que me exigen relacionarme con personas de otras culturas	271	1	5	2,61	1,004
20. Creo que mi cultura es igual de abierta que otras culturas.	271	1	5	3,96	,478
Promedio	271			3,43	0,795

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 46 podemos observar la dimensión 2, que está reflejado por los sentimientos de frustración en cuanto a la adaptabilidad con personas de otras

culturas. Donde se observa que los encuestados tienen la disposición y la flexibilidad de relacionarse con otras culturas asimismo aceptar de la misma manera las opiniones de personas de otras culturas como las opiniones de otras personas de mi propia cultura con el valor de la media de 4,06.

Tabla 46. Dimensión 2, Sentimientos positivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
1. Me gusta relacionarme con personas de otras culturas	271	1	5	3,17	1,114
10. Creo que tengo habilidades para relacionarme con personas de otras culturas diferentes a la mía.	271	1	5	3,04	1,110
13. Me considero una persona de mente abierta a las diferentes culturas.	271	1	5	4,04	,437
14. Tengo una actitud más observadora cuando me relaciono con personas de otras culturas que cuando lo hago con personas de mi propia cultura.	271	1	5	3,84	,641
23. Cuando converso con una persona de otras cultura trato de mostrarle que le comprendo, a través de claves verbales y gestos no verbales.	271	1	5	4,00	,451
N	271			3,62	0,751

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 47 podemos observar la dimensión 2, que está reflejado por los sentimientos positivos hacia la relación e interpretación con personas de otras culturas. Donde se observa que los encuestados tienen la disposición y la flexibilidad de relacionarse con otras culturas así como también mostrarle que le ha entendido mediante gestos no verbales.

Tabla 47. Dimensión 3, Pautas para la interacción adulta y respetuosa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
8. Respeto los valores de las personas de otras culturas.	271	1	5	3,99	,439
11. Cuando conozco a alguien de otra cultura, procuro no guiarme de los estereotipos que tengo de dicha cultura.	271	1	5	3,97	,434
19. En la interacción con personas de culturas diferentes, soy sensible a las sutiles diferencias de significado del lenguaje aunque hablemos idiomas comunes y/o similares.	271	1	5	2,67	1,026
17. Cuando me relaciono con personas de otras culturas, intento estar lo más atento (a) posible a sus explicaciones para poder entenderlos correctamente.	271	1	5	3,57	,978
N	271			3,55	0,719

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 48 podemos visualizar la dimensión 3, que nos muestra las pautas para la asociación adulta y respetuosa, donde se obtuvo que las personas encuestadas muestran tener experiencias, conocimientos y diversas actitudes que les proporcionar técnicas de formas de comunicación en forma juiciosa y positiva mostrando respeto de los valores de las personas de otras culturas con un valor 3,99.

Tabla 48. Dimensión 4, Percepciones y comportamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
2. Creo que las personas de otras culturas tienen una mentalidad muy abierta	271	1	5	3,94	,523
4. Me es fácil hablar con personas de otras culturas, aun conociendo su idioma.	270	1	5	3,04	1,104
16. Respeto la forma de comportarse de la gente de otras culturas.	271	1	5	4,02	,459
24. Me atraen las personas de culturas diferentes porque las encuentro muy interesantes.	271	1	5	3,11	1,189
N	270			3,53	0,819

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 49 podemos observar la dimensión 4, que está relacionado con las percepciones y comportamiento que muestra la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural que se asocia a una actitud activa a la interacción como respuesta a la existencia de una variada sociedad. Respetando la forma de comportarse de la gente de otras culturas mostrando un valor de 4,02.

Tabla 49. Dimensión 5, Autoconfianza

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
3. Me siento bastante seguro (a) de mí mismo (a) al interrelacionar con personas de otras culturas.	271	1	5	4,03	,374
5. Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas.	271	1	5	3,06	1,124
N válido (según lista)	271			3,545	0,749

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 50 podemos apreciar la dimensión 5, que está conformado por dos ítems que muestran la autoconfianza de la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural cuando responden si se sienten bastante seguros de sí mismos al interrelacionar con personas de otras culturas con un valor de 4,03.

Tabla 50. Dimensión 6, Atención durante la interacción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
6. Soy igualmente sociable con personas de mi propia cultura, que con personas de otras culturas.	271	1	5	3,39	1,027
7. Me produce tensión el relacionarme con personas de otras culturas.	271	1	5	2,19	,729
21. Con frecuencia doy respuestas positivas a las frases de personas de cultura diferente durante una conversación, para mostrarle interés y atención.	271	1	5	2,55	,980
N válido (según lista)	271			2,71	0,912

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 51 podemos observar la dimensión 6, que está conformado por tres ítems que muestran la atención durante la interacción de la sensibilidad intercultural positiva y negativa, nos revela que las personas encuestadas poseen una alta sensibilidad intercultural cuando responden si son igualmente sociables con personas de su propia cultura, que con personas de otras culturas con un valor de 3,39.

4.2.3. Análisis correlacional

El análisis correlacional es el estudio que determina si dos variables están correlacionadas o no. Con el resultado podemos analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. A continuación se ha aplicado el estadístico Kolmogorov-Smirnov para determinar si las muestras son normales (ver anexo 2), como el p valor arrojo menor a 0,05 significa que son muestras no normales y por lo tanto se utiliza la correlación Spearman y las pruebas de Chi- cuadrado para encuestados de la Región Tacna (peruanos) y los extranjeros (chilenos).

4.2.3.1. Análisis correlacional para encuestados de la Región Tacna

Tabla 51. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (edad)

Rho de Spearman		Edad	Promedio Sensibilidad
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-,091
	Sig. (bilateral)	.	,134
	N	273	273
Promedio Sensibilidad	Coeficiente de correlación	-,091	1,000
	Sig. (bilateral)	,134	.
	N	273	273

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 52 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (edad), donde visualizamos que la muestra de la correlación de Spearman es de -0.091 y no es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,134; donde indica que la

correlación es inversa y débil entre ambas variables y no mantienen una relación significativa.

Tabla 52. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (integrantes del hogar)

Rho de Spearman		Promedio Sensibilidad	Integrantes de su hogar
Promedio	Coefficiente de correlación	1,000	,130*
Sensibilidad	Sig. (bilateral)	.	,031
	N	273	273
Integrantes de su hogar	Coefficiente de correlación	,130*	1,000
	Sig. (bilateral)	,031	.
	N	273	273

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 53 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (integrantes del hogar), donde se muestra que la correlación de Spearman es de 0,130 y es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,031; lo cual indica que hay correlación entre ambas variables y mantienen una relación significativa.

Tabla 53. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (años de consumo de aceituna).

Rho de Spearman		Promedio Sensibilidad	Años de consumo de aceituna
Promedio	Coeficiente de correlación	1,000	-,060
Sensibilidad	Sig. (bilateral)	.	,345
	N	273	253
Años de consumo de aceituna	Coeficiente de correlación	-,060	1,000
	Sig. (bilateral)	,345	.
	N	253	253

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 54 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (años de consumo de aceituna), donde denotamos que la muestra de la correlación de Spearman es de -0.060 y por tanto no es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,345; lo cual indica que la correlación es inversa y débil entre ambas variables y no mantienen una relación significativa.

4.2.3.2. Análisis correlacional para encuestados extranjeros (chilenos).

Tabla 54. Matriz de Correlación entre promedio S.I. y consumo (edad)

Rho de Spearman		Edad	Promedio S.I.
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-,137*
	Sig. (bilateral)	.	,024
	N	271	271
Promedio S.I.	Coeficiente de correlación	-,137*	1,000
	Sig. (bilateral)	,024 .	.
	N	271	271

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 55 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (edad), donde visualizamos que la muestra de la correlación de Spearman es de -0,137 y es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,024; lo cual indica que la correlación es inversa entre ambas variables y mantienen una relación significativa.

Tabla 55. Matriz de correlación entre promedio S.I. e integrantes del hogar

Rho de Spearman		Promedio S.I.	¿Cuántos integrantes tiene su hogar?
Promedio S.I.	Coefficiente de correlación	1,000	-,122*
	Sig. (bilateral)	.	,045
	N	271	271
¿Cuántos integrantes tiene su hogar?	Coefficiente de correlación	-,122*	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	.
	N	271	271

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 56 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (integrantes del hogar), donde observamos que la muestra de la correlación de Spearman es de -0.122 y es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,045; lo cual indica que la correlación es inversa entre ambas variables y mantienen una relación significativa.

Tabla 56. Matriz de correlación entre promedio S.I. y consumo (años de consumo de aceituna)

Rho de Spearman		Promedio S.I.	¿Cuántos años hace que consume aceituna?
Promedio S.I.	Coefficiente de correlación	1,000	-,267**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	271	256
¿Cuántos años hace que consume aceituna?	Coefficiente de correlación	-,267**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	256	256

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 57 podemos ver el análisis correlacional entre las variables sensibilidad intercultural y consumo (años de consumo de aceituna), donde apreciamos que la muestra de la correlación de Spearman es de -0.267 y es significativa entre las dos variables, asimismo el nivel de significancia es de 0,000; lo cual indica que la correlación es inversa y débil entre ambas variables y mantienen una relación significativa.

4.2.4. Análisis de los niveles de interculturalidad con otras variables

Con respecto a las dimensiones de interculturalidad se considera al promedio de sensibilidad intercultural (S.I.) por categoría que existe entre el

consumo de aceituna variedad sevillana en los encuestados de la región Tacna (peruanos) y en los extranjeros (chilenos).

4.2.4.1. Consumidores de la Región de Tacna

Tabla 57. Tabla de contingencia Sexo y categoría S.I.

Sexo		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Masculino	Recuento	21	89	18	128
	Frecuencia esperada	15,5	95,2	17,3	128,0
	% dentro de Categoría SI	63,6%	43,8%	48,6%	46,9%
Femenino	Recuento	12	114	19	145
	Frecuencia esperada	17,5	107,8	19,7	145,0
	% dentro de Categoría SI	36,4%	56,2%	51,4%	53,1%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de Categoría SI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 58 podemos observar que la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los consumidores que son de sexo femenino con el 56,2% siendo el mayor porcentaje con respecto al sexo del encuestado, asimismo los del sexo masculino tienen un porcentaje importante siendo el 43,8%. con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 58. Pruebas de Chi - Cuadrado para sexo

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	4,519 ^a	2	,104
Razón de verosimilitudes	4,540	2	,103
Asociación lineal por lineal	1,360	1	,244
N de casos válidos	273		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15.47.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 59 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 4,519; asimismo no existen diferencias significativas entre el sexo del encuestado a un nivel de 0,104; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el sexo del encuestado.

Tabla 59. De contingencia Estado civil y categorías S.I.

Estado civil		Promedio S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Soltero	Recuento	9	64	9	82
	Frecuencia esperada	9,9	61,0	11,1	82,0
	% dentro de categorías S.I.	27,3%	31,5%	24,3%	30,0%
Casado	Recuento	19	117	23	159
	Frecuencia esperada	19,2	118,2	21,5	159,0
	% dentro de categorías S.I.	57,6%	57,6%	62,2%	58,2%
Divorciado	Recuento	3	16	4	23
	Frecuencia esperada	2,8	17,1	3,1	23,0
	% dentro de categorías S.I.	9,1%	7,9%	10,8%	8,4%

Viudo	Recuento	2	6	1	9
	Frecuencia esperada	1,1	6,7	1,2	9,0
	% dentro de categorías S.I.	6,1%	3,0%	2,7%	3,3%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categorías S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 60 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los consumidores que son casados representados por el 57,6% siendo el mayor porcentaje con respecto al estado civil del encuestado, asimismo los solteros tienen un porcentaje importante siendo el 31,5%. con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 60. Pruebas de Chi - Cuadrado para estado civil

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	1,963 ^a	6	,923
Razón de verosimilitudes	1,822	6	,935
Asociación lineal por lineal	,005	1	,946
N de casos válidos	273		

a. 4 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.09.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 61 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi-cuadrado de 1,963; asimismo no existen diferencias significativas entre el estado civil del encuestado a un nivel de 0,923; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el estado civil del encuestado.

Tabla 61. De contingencia lugar de residencia y categoría S.I.

Residencia del encuestado		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Centro	Recuento	12	79	16	107
	Frecuencia esperada	12,9	79,6	14,5	107,0
	% dentro de categoría S.I.	36,4%	38,9%	43,2%	39,2%
Cono Sur	Recuento	7	57	6	70
	Frecuencia esperada	8,5	52,1	9,5	70,0
	% dentro de categoría S.I.	21,2%	28,1%	16,2%	25,6%
Cono Norte	Recuento	14	66	10	90
	Frecuencia esperada	10,9	66,9	12,2	90,0
	% dentro de categoría S.I.	42,4%	32,5%	27,0%	33,0%
Otros	Recuento	0	1	5	6
	Frecuencia esperada	,7	4,5	,8	6,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	,5%	13,5%	2,2%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 62 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los consumidores que viven en el centro de Tacna con el 38,9% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de

residencia del encuestado, asimismo el cono norte tiene un porcentaje importante siendo el 32,5%.con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 62. Prueba de Chi - Cuadrado Distrito de residencia

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	28,502 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	18,850	6	,004
Asociación lineal por lineal	,076	1	,783
N de casos válidos	273		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .73.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 63 podemos observar que tiene un valor de Chi - Cuadrado de 28,502; asimismo existen diferencias altamente significativas entre el lugar de residencia del encuestado a un nivel de 0.00; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de residencia del encuestado.

Tabla 63. De contingencia de recategorización Lugar de nacimiento por categoría

S.I.

Lugar de nacimiento		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Tacna	Recuento	15	111	23	149
	Frecuencia esperada	18,0	110,8	20,2	149,0
	% dentro de categoría S.I.	45,5%	54,7%	62,2%	54,6%
Moquegua	Recuento	5	18	0	23
	Frecuencia esperada	2,8	17,1	3,1	23,0
	% dentro de categoría S.I.	15,2%	8,9%	,0%	8,4%
Puno	Recuento	8	39	5	52
	Frecuencia esperada	6,3	38,7	7,0	52,0
	% dentro de categoría S.I.	24,2%	19,2%	13,5%	19,0%
Otros	Recuento	5	28	6	39
	Frecuencia esperada	4,7	29,0	5,3	39,0
	% dentro de categoría S.I.	15,2%	13,8%	16,2%	14,3%
Extranjeros	Recuento	0	7	3	10
	Frecuencia esperada	1,2	7,4	1,4	10,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	3,4%	8,1%	3,7%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 64 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados nacidos en la región de Tacna con el 54,7% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento, asimismo Puno tiene un porcentaje importante siendo el 19,2%.con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 64. Prueba de Chi - Cuadrado lugar de nacimiento

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	10,274 ^a	8	,246
Razón de verosimilitudes	13,779	8	,088
Asociación lineal por lineal	,000	1	,988
N de casos válidos	273		

a. 5 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.21.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 65 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 10,274; asimismo no existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento a un nivel de 0,246; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento del encuestado.

Tabla 65. De contingencia recategorización lugar de nacimiento de la madre por promedio S.I.

Lugar de nacimiento de la madre		categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Tacna	Recuento	8	88	17	113
	Frecuencia esperada	13,7	84,0	15,3	113,0
	% dentro de categoría S.I.	24,2%	43,3%	45,9%	41,4%
Moquegua	Recuento	4	18	1	23
	Frecuencia esperada	2,8	17,1	3,1	23,0

	% dentro de categoría S.I.	12,1%	8,9%	2,7%	8,4%
Puno	Recuento	13	58	10	81
	Frecuencia esperada	9,8	60,2	11,0	81,0
	% dentro de categoría S.I.	39,4%	28,6%	27,0%	29,7%
Otros	Recuento	8	35	5	48
	Frecuencia esperada	5,8	35,7	6,5	48,0
	% dentro de categoría S.I.	24,2%	17,2%	13,5%	17,6%
Extranjeros	Recuento	0	4	4	8
	Frecuencia esperada	1,0	5,9	1,1	8,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	2,0%	10,8%	2,9%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 66 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que la madre nació en la Región de Tacna con el 43,3% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento de la madre, asimismo Puno tiene un porcentaje importante siendo el 28,6%.con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 66. Pruebas de Chi - Cuadrado de lugar de nacimiento de la madre

	Valor	Gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	16,600 ^a	8	,035
Razón de verosimilitudes	15,131	8	,057
Asociación lineal por lineal	,481	1	,488
N de casos válidos	273		

a. 4 casillas (26.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .97.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 67 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 16,600; asimismo existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento de la madre a un nivel de 0,035; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento de la madre del encuestado.

Tabla 67. De contingencia lugar de nacimiento del padre y categoría S.I.

Lugar de nacimiento del padre		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Tacna	Recuento	8	76	18	102
	Frecuencia esperada	12,3	75,8	13,8	102,0
	% dentro de categoría S.I.	24,2%	37,4%	48,6%	37,4%
Moquegua	Recuento	3	22	3	28
	Frecuencia esperada	3,4	20,8	3,8	28,0
	% dentro de categoría S.I.	9,1%	10,8%	8,1%	10,3%
Puno	Recuento	15	54	10	79
	Frecuencia esperada	9,5	58,7	10,7	79,0
	% dentro de categoría S.I.	45,5%	26,6%	27,0%	28,9%
Otros	Recuento	7	42	3	52
	Frecuencia esperada	6,3	38,7	7,0	52,0
	% dentro de categoría S.I.	21,2%	20,7%	8,1%	19,0%
Extranjeros	Recuento	0	9	3	12
	Frecuencia esperada	1,5	8,9	1,6	12,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	4,4%	8,1%	4,4%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 68 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que el padre nació en la región de Tacna con el 37,4% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento del padre, asimismo Puno tiene un porcentaje importante siendo el 26,6% con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 68. Pruebas de Chi - Cuadrado lugar de nacimiento para el padre

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	11,904 ^a	8	,156
Razón de verosimilitudes	13,424	8	,098
Asociación lineal por lineal	2,149	1	,143
N de casos válidos	273		

a. 4 casillas (26.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.45.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 69 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 11,904; no asimismo existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento del padre a un nivel de 0,156; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento del padre del encuestado.

Tabla 69. De contingencia nivel de estudios y categoría S.I.

Recategorización Nivel Estudios		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Educación	Recuento	19	83	22	124
Básica	Frecuencia esperada	15,0	92,2	16,8	124,0
	% dentro de categoría S.I.	57,6%	40,9%	59,5%	45,4%
Educación	Recuento	14	120	15	149
superior	Frecuencia esperada	18,0	110,8	20,2	149,0
	% dentro de categoría S.I.	42,4%	59,1%	40,5%	54,6%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 70 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que el nivel de estudios para educación superior es de 59,1% siendo el mayor porcentaje con respecto al nivel de estudios, asimismo la educación básica tiene un porcentaje importante siendo el 40.9% con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 70. Pruebas Chi - Cuadrado nivel de estudios

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	6,592 ^a	2	,037
Razón de verosimilitudes	6,582	2	,037
Asociación lineal por lineal	,080	1	,777
N de casos válidos	273		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 14.99.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 71 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 6,592; asimismo existen diferencias significativas entre el nivel de estudios a un nivel de 0,037; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el nivel de estudios del encuestado.

Tabla 71. De contingencia Conoce la aceituna y categoría S.I.

Conoce la aceituna		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Conoce la	Recuento	32	202	37	271
Aceituna	Frecuencia esperada	32,8	201,5	36,7	271,0
	% dentro de categoría S.I.	97,0%	99,5%	100,0%	99,3%
No conoce la	Recuento	1	1	0	2

Aceituna	Frecuencia esperada	,2	1,5	,3	2,0
	% dentro de categoría S.I.	3,0%	,5%	,0%	,7%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 72 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que conocen la aceituna con el 99,5% siendo el mayor porcentaje con respecto al cuestionario conoce la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 72. Pruebas de Chi - Cuadrado si conoce la aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	2,830 ^a	2	,243
Razón de verosimilitudes	2,067	2	,356
Asociación lineal por lineal	2,075	1	,150
N de casos válidos	273		

a. 3 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .24.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 73 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 2,830; asimismo no existen diferencias significativas entre el cuestionario conoce la aceituna a un nivel de 0,243; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y si conoce la aceituna el encuestado.

Tabla 73. De contingencia Usted consume la aceituna y categoría S.I.

Usted consume la aceituna		Promedio S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Consume Aceituna	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	30,6	188,1	34,3	253,0
	% dentro de categoría S.I.	97,0%	91,1%	97,3%	92,7%
No consume Aceituna	Recuento	1	18	1	20
	Frecuencia esperada	2,4	14,9	2,7	20,0
	% dentro de categoría S.I.	3,0%	8,9%	2,7%	7,3%
Total	Recuento	33	203	37	273
	Frecuencia esperada	33,0	203,0	37,0	273,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 74 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que consumen aceituna con el 91,1% siendo el mayor porcentaje con respecto al cuestionario consume aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 74. Pruebas de Chi - Cuadrado para consumo de aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado	2,772 ^a	2	,250
Razón de verosimilitudes	3,314	2	,191
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	273		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.42.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 75 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 2,772; asimismo no existen diferencias significativas entre el cuestionario consume la aceituna a un nivel de 0,250; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el consumo de aceituna del encuestado.

Tabla 75. De contingencia frecuencia de consumo de la aceituna y categoría S.I.

Recategorización de frecuencia		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Por semana	Recuento	25	167	28	220
	Frecuencia esperada	27,8	160,9	31,3	220,0
	% dentro de categoría S.I.	78,1%	90,3%	77,8%	87,0%
Al mes	Recuento	7	10	7	24
	Frecuencia esperada	3,0	17,5	3,4	24,0
	% dentro de categoría S.I.	21,9%	5,4%	19,4%	9,5%
Circunstancialmente	Recuento	0	8	1	9
	Frecuencia esperada	1,1	6,6	1,3	9,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	4,3%	2,8%	3,6%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 76 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que tienen una frecuencia de consumo de aceituna una vez por semana representado con el 90,3% siendo el mayor porcentaje con respecto a la frecuencia de consumo, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 76. Pruebas de Chi - Cuadrado frecuencia de consumo de aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	14,564 ^a	4	,006
Razón de verosimilitudes	14,016	4	,007
Asociación lineal por lineal	,125	1	,724
N de casos válidos	253		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.14.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 77 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 14,564; asimismo existen diferencias significativas entre la frecuencia de consumo de aceituna a un nivel de 0,006; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la frecuencia del consumo de aceituna del encuestado.

Tabla 77. De contingencia época de consumo de aceituna y categoría S.I.

Época de consumo de la aceituna		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Todo el año	Recuento	32	156	32	220
	Frecuencia esperada	27,8	160,9	31,3	220,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	84,3%	88,9%	87,0%
Primavera	Recuento	0	23	4	27
Verano	Frecuencia esperada	3,4	19,7	3,8	27,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	12,4%	11,1%	10,7%
Otoño	Recuento	0	6	0	6
Invierno	Frecuencia esperada	,8	4,4	,9	6,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	3,2%	,0%	2,4%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 78 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que consumen aceituna todo el año con el 84,3% siendo el mayor porcentaje con respecto a la época de consumo, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 78. Pruebas de Chi-cuadrado para época de consumo

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	6,953 ^a	4	,138
Razón de verosimilitudes	11,864	4	,018
Asociación lineal por lineal	,944	1	,331
N de casos válidos	253		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .76.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 79 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 6,953; asimismo no existen diferencias significativas entre la época de consumo de aceituna a un nivel de 0,138; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la época de consumo de aceituna.

Tabla 79. De contingencia cantidad de aceituna que compra semanalmente y categoría S.I.

Recategorización de cantidad compra		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Medio	Recuento	24	128	23	175
	Frecuencia esperada	22,1	128,0	24,9	175,0
	% dentro de categoría S.I.	75,0%	69,2%	63,9%	69,2%
Uno	Recuento	3	49	11	63
	Frecuencia esperada	8,0	46,1	9,0	63,0

	% dentro de categoría S.I.	9,4%	26,5%	30,6%	24,9%
Dos kilos a más	Recuento	5	8	2	15
	Frecuencia esperada	1,9	11,0	2,1	15,0
	% dentro de categoría S.I.	15,6%	4,3%	5,6%	5,9%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 80 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que compran medio kilo de aceituna por semana con el 69,2% siendo el mayor porcentaje con respecto a la cantidad de aceituna que compra semanalmente, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 80. Prueba de Chi-cuadrado cantidad de aceituna que compra
semanalmente

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado	9,935 ^a	4	,042
Razón de verosimilitudes	9,372	4	,052
Asociación lineal por lineal	,012	1	,914
N de casos válidos	253		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.90.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 81 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 9,935; asimismo existen diferencias significativas entre la cantidad de compra de aceituna a un nivel de 0,042; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la cantidad de aceituna que compra el encuestado.

Tabla 81. De contingencia tipo de aceituna y categoría S.I.

Tipo de aceituna		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Consume	Recuento	30	153	30	213
Negra	Frecuencia esperada	26,9	155,8	30,3	213,0
	% dentro de categoría S.I.	93,8%	82,7%	83,3%	84,2%
Consume	Recuento	2	32	6	40
Verde	Frecuencia esperada	5,1	29,2	5,7	40,0
	% dentro de categoría S.I.	6,3%	17,3%	16,7%	15,8%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 82 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que prefieren comprar la aceituna negra representado con 82,7% siendo el mayor porcentaje con respecto al tipo de aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 82. Pruebas de Chi - Cuadrado tipo de aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	2,524 ^a	2	,283
Razón de verosimilitudes	3,061	2	,216
Asociación lineal por lineal	1,249	1	,264
N de casos válidos	253		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.06.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 83 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 2,524: asimismo no existen diferencias significativas entre tipo de aceituna que prefieren a un nivel de 0,283; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el tipo de aceituna que consume el encuestado.

Tabla 83. De contingencia Comida con que acompaña la aceituna y categoría S.I.

Comida con que acompaña la aceituna		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Desayuno	Recuento	27	157	28	212
	Frecuencia esperada	26,8	155,0	30,2	212,0
	% dentro de categoría S.I.	84,4%	84,9%	77,8%	83,8%
Almuerzo	Recuento	5	23	7	35
	Frecuencia esperada	4,4	25,6	5,0	35,0
	% dentro de categoría S.I.	15,6%	12,4%	19,4%	13,8%
Cena	Recuento	0	5	1	6
	Frecuencia esperada	,8	4,4	,9	6,0

	% dentro de categoría S.I.	,0%	2,7%	2,8%	2,4%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría SI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 84 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que prefieren consumir la aceituna en el desayuno representado con 84,9% siendo el mayor porcentaje con respecto a la comida con el que acompaña la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 84. Pruebas de Chi-cuadrado para comida con que acompaña

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	2,208 ^a	4	,698
Razón de verosimilitudes	2,879	4	,578
Asociación lineal por lineal	,783	1	,376
N de casos válidos	253		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .76.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 85 podemos visualizar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 2,208; asimismo no existen diferencias significativas entre la comida con que acompaña la aceituna a un nivel

de 0,698; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la comida con que acompaña la aceituna el encuestado.

Tabla 85. De contingencia producto que acompaña la aceituna y categoría S.I.

Recategorización de productos		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Pan	Recuento	29	172	31	232
	Frecuencia esperada	29,3	169,6	33,0	232,0
	% dentro de categoría S.I.	90,6%	93,0%	86,1%	91,7%
Otros productos	Recuento	3	13	5	21
	Frecuencia esperada	2,7	15,4	3,0	21,0
	% dentro de categoría S.I.	9,4%	7,0%	13,9%	8,3%
Total	Recuento	32	185	36	253
	Frecuencia esperada	32,0	185,0	36,0	253,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 86 la sensibilidad intercultural para los peruanos es representado por el promedio medio en los encuestados que prefieren acompañar la aceituna en el producto que es más consumido el pan representado con 93,0% siendo el mayor porcentaje al producto con el que acompaña la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 86. Pruebas de Chi-cuadrado producto con que consume

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	1,920 ^a	2	,383
Razón de verosimilitudes	1,710	2	,425
Asociación lineal por lineal	,536	1	,464
N de casos válidos	253		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.66.

FUENTE: Elaboración propia.

En la tabla 87 podemos visualizar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 1,920; asimismo no existen diferencias significativas con el producto con el que acompaña la aceituna a un nivel de 0,383; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el producto con el que consume la aceituna el encuestado.

4.2.4.2. Consumidores del extranjero (Chilenos)

Tabla 87. De contingencia categorías de S.I. y sexo

Categorías sensibilidad		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Bajo	Recuento	1	0	1
	Frecuencia esperada	,4	,6	1,0
	% dentro de Sexo	,9%	,0%	,4%
Medio	Recuento	64	59	123
	Frecuencia esperada	53,1	69,9	123,0
	% dentro de Sexo	54,7%	38,3%	45,4%
Alto	Recuento	52	95	147
	Frecuencia esperada	63,5	83,5	147,0
	% dentro de Sexo	44,4%	61,7%	54,2%
Total	Recuento	117	154	271
	Frecuencia esperada	117,0	154,0	271,0
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 88 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio e encuestado de sexo masculino representado con el 52% siendo el mayor porcentaje con respecto al sexo del encuestado, asimismo los del sexo femenino tienen un porcentaje importante siendo el 48%. con relación a la sensibilidad intercultural media.

Tabla 88. Pruebas de Chi - Cuadrado para sexo

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	8,896 ^a	2	,012
Razón de verosimilitudes	9,286	2	,010
Asociación lineal por lineal	8,480	1	,004

N de casos válidos	271
a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .43.	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 89 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 8,896; asimismo existen diferencias significativas entre el sexo del encuestado a un nivel de 0,012; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el sexo del encuestado.

Tabla 89. De contingencia categorías de S.I. y estado civil

Categorías sensibilidad		Estado Civil				Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	
Bajo	Recuento	0	0	0	1	1
	Frecuencia esperada	,2	,7	,1	,0	1,0
	% dentro de Estado Civil	,0%	,0%	,0%	10,0%	,4%
Medio	Recuento	5	106	8	4	123
	Frecuencia esperada	28,1	80,3	10,0	4,5	123,0
	% dentro de Estado Civil	8,1%	59,9%	36,4%	40,0%	45,4%
Alto	Recuento	57	71	14	5	147
	Frecuencia esperada	33,6	96,0	11,9	5,4	147,0
	% dentro de Estado Civil	91,9%	40,1%	63,6%	50,0%	54,2%
Total	Recuento	62	177	22	10	271
	Frecuencia esperada	62,0	177,0	22,0	10,0	271,0
	% dentro de Estado Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 90 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los consumidores que son casados

representados por el 80,3% siendo el mayor porcentaje con respecto al estado civil del encuestado, asimismo los solteros tienen un porcentaje importante con relación a la sensibilidad intercultural alta.

Tabla 90. Pruebas de Chi - Cuadrado estado civil

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	76,931 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	64,486	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,650	1	,000
N de casos válidos	271		

a. 5 casillas (41.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 91 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 76,931; asimismo existen diferencias significativas entre el estado civil del encuestado a un nivel de 0,000; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el estado civil del encuestado.

Tabla 91. Contingencia lugar de residencia Chilenos y categoría S.I.

Recategorización de Lugar de residencia		Categoría S.I.			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Arica	Recuento	1	73	96	170
	Frecuencia esperada	,6	77,2	92,2	170,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	59,3%	65,3%	62,7%

Iquique	Recuento	0	13	16	29
	Frecuencia esperada	,1	13,2	15,7	29,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	10,6%	10,9%	10,7%
Calama	Recuento	0	4	10	14
	Frecuencia esperada	,1	6,4	7,6	14,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	3,3%	6,8%	5,2%
Antofagasta	Recuento	0	13	11	24
	Frecuencia esperada	,1	10,9	13,0	24,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	10,6%	7,5%	8,9%
Santiago	Recuento	0	9	11	20
	Frecuencia esperada	,1	9,1	10,8	20,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	7,3%	7,5%	7,4%
Otros	Recuento	0	11	3	14
	Frecuencia esperada	,1	6,4	7,6	14,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	8,9%	2,0%	5,2%
Total	Recuento	1	123	147	271
	Frecuencia esperada	1,0	123,0	147,0	271,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 92 podemos observar los valores de la sensibilidad intercultural con promedio alto para consumidores que viven en la zona norte de Chile está representado por el 83% es el mayor con respecto al lugar de residencia del encuestado.

Tabla 92. Prueba de Chi - Cuadrado Lugar de Residencia

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	9,514 ^a	10	,484
Razón de verosimilitudes	10,133	10	,429
Asociación lineal por lineal	2,834	1	,092
N de casos válidos	271		

a. 6 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 93 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 9,514; asimismo no existen diferencias significativas entre el lugar de residencia del encuestado a un nivel de 0,484; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de residencia del encuestado.

Tabla 93. De contingencia Lugar de nacimiento y categorías S.I.

Lugar de nacimiento		categoría S.I.			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Arica	Recuento	1	74	74	149
	Frecuencia esperada	,5	67,6	80,8	149,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	60,2%	50,3%	55,0%
Iquique	Recuento	0	15	23	38
	Frecuencia esperada	,1	17,2	20,6	38,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	12,2%	15,6%	14,0%
Calama	Recuento	0	2	10	12
	Frecuencia esperada	,0	5,4	6,5	12,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	1,6%	6,8%	4,4%
Antofagasta	Recuento	0	10	22	32
	Frecuencia esperada	,1	14,5	17,4	32,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	8,1%	15,0%	11,8%
Santiago	Recuento	0	8	14	22
	Frecuencia esperada	,1	10,0	11,9	22,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	6,5%	9,5%	8,1%
Otros	Recuento	0	14	4	18
	Frecuencia esperada	,1	8,2	9,8	18,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	11,4%	2,7%	6,6%
Total	Recuento	1	123	147	271
	Frecuencia esperada	1,0	123,0	147,0	271,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 94 podemos observar la sensibilidad intercultural para los chilenos está representado por el promedio alto en los encuestados nacidos en la Arica con el 50,3% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento, asimismo Iquique tiene un porcentaje importante siendo el 15,6%.con relación a la sensibilidad intercultural alto.

Tabla 94. Pruebas de Chi - Cuadrado para lugar de nacimiento

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	17,584 ^a	10	,062
Razón de verosimilitudes	18,735	10	,044
Asociación lineal por lineal	,081	1	,776
N de casos válidos	271		

a. 6 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 95 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 17,584; asimismo no existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento a un nivel de 0,062; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento del encuestado.

Tabla 95. Tabla de contingencia Lugar de nacimiento de la madre y categorías

S.I.

Lugar de nacimiento de la madre		Categoría S.I.			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Arica	Recuento	1	58	41	100
	Frecuencia esperada	,4	45,4	54,2	100,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	47,2%	27,9%	36,9%
Iquique	Recuento	0	19	27	46
	Frecuencia esperada	,2	20,9	25,0	46,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	15,4%	18,4%	17,0%
Calama	Recuento	0	2	12	14
	Frecuencia esperada	,1	6,4	7,6	14,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	1,6%	8,2%	5,2%
Antofagasta	Recuento	0	12	27	39
	Frecuencia esperada	,1	17,7	21,2	39,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	9,8%	18,4%	14,4%
Santiago	Recuento	0	19	29	48
	Frecuencia esperada	,2	21,8	26,0	48,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	15,4%	19,7%	17,7%
Otros	Recuento	0	8	1	9
	Frecuencia esperada	,0	4,1	4,9	9,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	6,5%	,7%	3,3%
Extranjeros	Recuento	0	5	10	15
	Frecuencia esperada	,1	6,8	8,1	15,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	4,1%	6,8%	5,5%
Total	Recuento	1	123	147	271
	Frecuencia esperada	1,0	123,0	147,0	271,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 96 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que la madre nació en Arica con el 47,2% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento

de la madre, asimismo Iquique tiene un porcentaje importante siendo el 18,4%.con relación a la sensibilidad intercultural alta

Tabla 96. Pruebas de Chi - Cuadrado Lugar de nacimiento de la madre

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	26,216 ^a	12	,010
Razón de verosimilitudes	28,037	12	,005
Asociación lineal por lineal	4,501	1	,034
N de casos válidos	271		

a. 9 casillas (42.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 97 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 26,216; asimismo existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento de la madre a un nivel de 0,010; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento de la madre del encuestado.

Tabla 97. Tabla de contingencia de lugar de nacimiento del padre y categorías S.I.

Lugar de nacimiento del padre		categoría S.I.			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Arica	Recuento	0	64	51	115
	Frecuencia esperada	,4	52,2	62,4	115,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	52,0%	34,7%	42,4%
Iquique	Recuento	0	14	18	32

	Frecuencia esperada	,1	14,5	17,4	32,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	11,4%	12,2%	11,8%
Calama	Recuento	0	5	11	16
	Frecuencia esperada	,1	7,3	8,7	16,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	4,1%	7,5%	5,9%
Antofagasta	Recuento	0	5	13	18
	Frecuencia esperada	,1	8,2	9,8	18,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	4,1%	8,8%	6,6%
Santiago	Recuento	0	19	41	60
	Frecuencia esperada	,2	27,2	32,5	60,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	15,4%	27,9%	22,1%
Otros	Recuento	0	0	2	2
	Frecuencia esperada	,0	,9	1,1	2,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	,0%	1,4%	,7%
Extranjeros	Recuento	1	16	11	28
	Frecuencia esperada	,1	12,7	15,2	28,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	13,0%	7,5%	10,3%
Total	Recuento	1	123	147	271
	Frecuencia esperada	1,0	123,0	147,0	271,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 98 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que el padre nació en Arica con el 52% siendo el mayor porcentaje con respecto al lugar de nacimiento del padre, asimismo Iquique tiene un porcentaje importante siendo el 12,2% con relación a la sensibilidad intercultural alta.

Tabla 98. Prueba de Chi - Cuadrado lugar de nacimiento del padre

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	25,466 ^a	12	,013
Razón de verosimilitudes	22,361	12	,034

Asociación lineal por lineal	1,880	1	,170
N de casos válidos	271		
<hr/>			
a. 9 casillas (42.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.			
<hr/>			

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 99 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 25,466; asimismo existen diferencias significativas entre el lugar de nacimiento del padre a un nivel de 0,013; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el lugar de nacimiento del padre del encuestado.

Tabla 99. Tabla de Contingencia categorías de S.I. y Nivel de estudios

Categorías S.I.	Nivel		Total	
	Educación básica	Educación superior		
Bajo	Recuento	1	0	1
	Frecuencia esperada	,2	,8	1,0
	% dentro de Nivel	1,7%	,0%	,4%
Medio	Recuento	13	110	123
	Frecuencia esperada	26,3	96,7	123,0
	% dentro de Nivel	22,4%	51,6%	45,4%
Alto	Recuento	44	103	147
	Frecuencia esperada	31,5	115,5	147,0
	% dentro de Nivel	75,9%	48,4%	54,2%
Total	Recuento	58	213	271
	Frecuencia esperada	58,0	213,0	271,0
	% dentro de Nivel	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 100 podemos observar la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que indican que el nivel de estudios para educación superior es de 51,6% siendo el mayor porcentaje con respecto al nivel de estudios, asimismo la educación básica tiene un porcentaje importante siendo el 75,9% con relación a la sensibilidad intercultural alta.

Tabla 100. Prueba de Chi - Cuadrado Nivel de Estudios

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	18,612 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,999	2	,000
Asociación lineal por lineal	11,798	1	,001
N de casos válidos	271		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .21.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 101 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 18,612; asimismo existen diferencias significativas entre el nivel de estudios a un nivel de 0,000; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el nivel de estudios del encuestado.

Tabla 101. Tabla de contingencia categorías de S.I. y conoce usted la aceituna

Categorías S.I.		¿Conoce usted la aceituna?		Total
		Conoce la Aceituna	No conoce la Aceituna	
Bajo	Recuento	1	0	1
	Frecuencia esperada	1,0	,0	1,0
	% dentro de ¿Conoce usted la aceituna?	,4%	,0%	,4%
Medio	Recuento	123	0	123
	Frecuencia esperada	119,8	3,2	123,0
	% dentro de ¿Conoce usted la aceituna?	46,6%	,0%	45,4%
Alto	Recuento	140	7	147
	Frecuencia esperada	143,2	3,8	147,0
	% dentro de ¿Conoce usted la aceituna?	53,0%	100,0%	54,2%
Total	Recuento	264	7	271
	Frecuencia esperada	264,0	7,0	271,0
	% dentro de ¿Conoce usted la aceituna?	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 102 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio alto en los encuestados que indican que conocen la aceituna con el 53% siendo el mayor porcentaje con respecto al cuestionario conoce la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio medio.

Tabla 102. Pruebas de Chi – Cuadrado para los que conocen la aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	6,061 ^a	2	,048
Razón de verosimilitudes	8,720	2	,013
Asociación lineal por lineal	5,953	1	,015
N de casos válidos	271		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 103 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 6,061; asimismo existen diferencias significativas entre el cuestionario si conoce la aceituna a un nivel de 0,048; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y si conocen la aceituna el encuestado.

Tabla 103. Tabla de Contingencia categorías S.I. y es usted consumidor de aceituna

Categorías S.I.	¿Es usted consumidor de aceituna?		Total	
	Consume Aceituna	No consume Aceituna		
Bajo	Recuento	1	0	1
	Frecuencia esperada	1,0	,0	1,0
	% dentro de ¿Es usted consumidor de aceituna?	,4%	,0%	,4%
Medio	Recuento	123	0	123
	Frecuencia esperada	118,8	4,2	123,0
	% dentro de ¿Es usted consumidor de aceituna?	48,0%	,0%	46,4%

Alto	Recuento	132	9	141
	Frecuencia esperada	136,2	4,8	141,0
	% dentro de ¿Es usted consumidor de aceituna?	51,6%	100,0%	53,2%
Total	Recuento	256	9	265
	Frecuencia esperada	256,0	9,0	265,0
	% dentro de ¿Es usted consumidor de aceituna?	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 104 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio alto en los encuestados que indican que consumen aceituna con el 51,6% siendo el mayor porcentaje con respecto al cuestionario consume aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio medio.

Tabla 104. Prueba de Chi - Cuadrado consume aceituna

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	8,193 ^a	2	,017
Razón de verosimilitudes	11,635	2	,003
Asociación lineal por lineal	8,043	1	,005
N de casos válidos	265		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 105 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 8,193; asimismo existen diferencias altamente significativas entre el cuestionario consume la aceituna a un

nivel de 0,017; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y si consume la aceituna el encuestado.

Tabla 105. Tabla de contingencia categorías S.I. y frecuencia de consumo de aceituna

Categorías S.I.		Frecuencia			Total
		Por semana	Por mes	Circunstancialmente	
Bajo	Recuento	1	0	0	1
	Frecuencia esperada	,9	,1	,0	1,0
	% dentro de Frecuencia	,4%	,0%	,0%	,4%
Medio	Recuento	115	8	0	123
	Frecuencia esperada	112,4	10,1	,5	123,0
	% dentro de Frecuencia	49,1%	38,1%	,0%	48,0%
Alto	Recuento	118	13	1	132
	Frecuencia esperada	120,7	10,8	,5	132,0
	% dentro de Frecuencia	50,4%	61,9%	100,0%	51,6%
Total	Recuento	234	21	1	256
	Frecuencia esperada	234,0	21,0	1,0	256,0
	% dentro de Frecuencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 106 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio alto en los encuestados que tienen una frecuencia de consumo de aceituna una vez por semana representado con el 50.4% siendo el mayor porcentaje con respecto a la frecuencia de consumo, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 106. Prueba de Chi - cuadrado frecuencia de consumo

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	2,015 ^a	4	,733
Razón de verosimilitudes	2,489	4	,647
Asociación lineal por lineal	1,759	1	,185
N de casos válidos	256		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .00.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 107 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 2,015; asimismo existen diferencias significativas entre la frecuencia de consumo de aceituna a un nivel de 0,733; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la frecuencia de consumo del encuestado.

Tabla 107. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Época de Consumo de aceituna

Categorías S.I.	¿En qué época consume aceituna?			Total
	Todo el año	Primavera Verano	Otoño Invierno	
Bajo Recuento	1	0	0	1
Frecuencia esperada	,9	,1	,0	1,0
% dentro de ¿En qué época consume aceituna?	,4%	,0%	,0%	,4%

Medio	Recuento	123	0	0	123
	Frecuencia esperada	115,3	6,7	1,0	123,0
	% dentro de ¿En qué época consume aceituna?	51,3%	,0%	,0%	48,0%
Alto	Recuento	116	14	2	132
	Frecuencia esperada	123,8	7,2	1,0	132,0
	% dentro de ¿En qué época consume aceituna?	48,3%	100,0%	100,0%	51,6%
Total	Recuento	240	14	2	256
	Frecuencia esperada	240,0	14,0	2,0	256,0
	% dentro de ¿En qué época consume aceituna?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 108 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que consumen aceituna todo el año con 51,3% siendo el mayor porcentaje con respecto a la época de consumo, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con promedio alto.

Tabla 108. Prueba de Chi - Cuadrado Época de Consumo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	16,032 ^a	4	,003
Razón de verosimilitudes	22,197	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,402	1	,000

N de casos válidos	256
a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 109 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos tiene un valor de Chi - Cuadrado de 16,032; asimismo existen diferencias altamente significativas entre la época de consumo de aceituna a un nivel de 0,003; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la época de consumo de la aceituna.

Tabla 109. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Cantidad de Aceituna que compra semanalmente

Categorías S.I.		Cantidad (kg)			Total
		Medio	Uno	Dos a mas	
Bajo	Recuento	0	0	1	1
	Frecuencia esperada	,5	,5	,0	1,0
	% dentro de Cantidad	,0%	,0%	9,1%	,4%
Medio	Recuento	63	53	7	123
	Frecuencia esperada	61,5	56,2	5,3	123,0
	% dentro de Cantidad	49,2%	45,3%	63,6%	48,0%
Alto	Recuento	65	64	3	132
	Frecuencia esperada	66,0	60,3	5,7	132,0
	% dentro de Cantidad	50,8%	54,7%	27,3%	51,6%
Total	Recuento	128	117	11	256
	Frecuencia esperada	128,0	117,0	11,0	256,0
	% dentro de Cantidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 110 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que compran medio kilo de aceituna por semana con el 50,8% siendo el mayor porcentaje con respecto a la cantidad de aceituna que compra semanalmente, también se encuentra un porcentaje importante los que compran un kilo siendo sensibles interculturalmente con categoría alta.

Tabla 110. Pruebas de Chi - Cuadrado Cantidad que compra semanalmente

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	24,547 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	8,779	4	,067
Asociación lineal por lineal	,442	1	,506
N de casos válidos	256		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 111 podemos observar los resultados de los encuestados peruanos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 24,547; asimismo existen diferencias significativas entre la cantidad de compra de aceituna a un nivel de 0,000; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la cantidad que compra de aceituna el encuestado.

Tabla 111. Tabla de Contingencia categorías S.I. y Tipo de Aceituna consumida

Categorías S.I.		¿Qué tipo de aceituna consume?		
		Consume Negra	Consume Verde	Total
Bajo	Recuento	1	0	1
	Frecuencia esperada	,7	,3	1,0
	% dentro de ¿Qué tipo de aceituna consume?	,5%	,0%	,4%
Medio	Recuento	88	35	123
	Frecuencia esperada	91,3	31,7	123,0
	% dentro de ¿Qué tipo de aceituna consume?	46,3%	53,0%	48,0%
Alto	Recuento	101	31	132
	Frecuencia esperada	98,0	34,0	132,0
	% dentro de ¿Qué tipo de aceituna consume?	53,2%	47,0%	51,6%
Total	Recuento	190	66	256
	Frecuencia esperada	190,0	66,0	256,0
	% dentro de ¿Qué tipo de aceituna consume?	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 112 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por la categoría alta en los encuestados que prefieren comprar la aceituna negra representado con 53,2% siendo el mayor porcentaje con respecto al tipo de aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con categoría media.

Tabla 112. Pruebas de Chi - Cuadrado Tipo de Aceituna que consume

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	1,171 ^a	2	,557
Razón de verosimilitudes	1,417	2	,492
Asociación lineal por lineal	,607	1	,436
N de casos válidos	256		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .26.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 113 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 1,171; asimismo no existen diferencias significativas entre tipo de aceituna que prefieren a un nivel de 0,557; es decir no existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y el tipo de aceituna que consume el encuestado.

Tabla 113. Tabla de Contingencia categorías de S.I. y Comida que acompaña principalmente la aceituna

Categorías S.I.		¿En qué comida acompaña principalmente la aceituna?			Total
		Desayuno	Almuerzo	Cena	
Bajo	Recuento	0	1	0	1
	Frecuencia esperada	,4	,6	,1	1,0
	% dentro de ¿En qué comida acompaña principalmente la aceituna?	,0%	,7%	,0%	,4%
Medio	Recuento	50	73	0	123
	Frecuencia esperada	48,0	68,7	6,2	123,0

	% dentro de ¿En qué comida acompaña principalmente la aceituna?	50,0%	51,0%	,0%	48,0%
Alto	Recuento	50	69	13	132
	Frecuencia esperada	51,6	73,7	6,7	132,0
	% dentro de ¿En qué comida acompaña principalmente la aceituna?	50,0%	48,3%	100,0%	51,6%
Total	Recuento	100	143	13	256
	Frecuencia esperada	100,0	143,0	13,0	256,0
	% dentro de ¿En qué comida acompaña principalmente la aceituna?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 114 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que prefieren consumir la aceituna en el almuerzo representado con 51,0% siendo el mayor porcentaje con respecto a la comida con el que acompaña la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con categoría media.

Tabla 114. Prueba de Chi - Cuadrado Comida con que acompaña la aceituna

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	13,651 ^a	4	,008
Razón de verosimilitudes	18,985	4	,001
Asociación lineal por lineal	2,620	1	,106

N de casos válidos	256
a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 115 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 13,651; asimismo existen diferencias significativas entre la comida con que acompaña la aceituna a un nivel de 0,008; es decir existe asociación entre las variables sensibilidad intercultural y la comida con que acompaña la aceituna el encuestado.

Tabla 115. Tabla de Contingencia principal producto de consumo con que acompaña la aceituna y categorías S.I.

Recategorización de producto		Categoría S.I.			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Pan	Recuento	29	168	28	225
	Frecuencia esperada	27,9	165,4	31,7	225,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	97,7%	84,8%	96,2%
Otros productos	Recuento	0	4	5	9
	Frecuencia esperada	1,1	6,6	1,3	9,0
	% dentro de categoría S.I.	,0%	2,3%	15,2%	3,8%
Total	Recuento	29	172	33	234
	Frecuencia esperada	29,0	172,0	33,0	234,0
	% dentro de categoría S.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 116 la sensibilidad intercultural para los chilenos es representado por el promedio medio en los encuestados que prefieren acompañar la aceituna en el producto que es más consumido, el pan representado con 97,7% siendo el mayor porcentaje al producto con el que acompaña la aceituna, también se encuentra un porcentaje importante para la sensibilidad intercultural con categoría alta.

Tabla 116. Prueba de Chi - Cuadrado principal producto de consumo con que acompaña la aceituna.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi - Cuadrado	13,640 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	10,228	2	,006
Asociación lineal por lineal	10,210	1	,001
N de casos válidos	234		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.12.

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 117 podemos observar los resultados de los encuestados chilenos donde tiene un valor de Chi - Cuadrado de 13,640; asimismo existen diferencias altamente significativas con el producto con el que acompaña la aceituna a un nivel de 0,001; es decir existe asociación entre las variables

sensibilidad intercultural y el producto con que acompaña la aceituna el encuestado.

Tabla 117. Resumen de los valores de correlaciones y significancias para peruanos

N°	Sensibilidad Intercultural	
	Correlación de Spearman	Sig.
1 Edad	-0,091	0,134
2 ¿Cuántos integrantes tiene su hogar?	0,130	0,031
3 ¿Cuántos años hace que consume aceituna?	0,060	0,345

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 118 podemos observar el resumen de los valores de correlaciones y significancias para los peruanos solo para el cuestionario sobre los integrantes del hogar, donde muestra que es altamente significativo representado por el 0,031 y los demás no tienen asociación directa.

Tabla 118. Resumen de los valores de Chi- Cuadrado y sus significancias para peruanos

N°	Sensibilidad Intercultural	
	Valor de Chi	Sig.
1 Sexo	4,519	0,104
2 Estado civil	1,963	0,923
3 Distrito de residencia	28,502	0,000

4	Lugar de nacimiento	10,274	0,246
5	Lugar de nacimiento de la madre	16,600	0,035
6	Lugar de nacimiento del padre	11,904	0,156
7	nivel de estudios	6,592	0,037
8	¿Conoce usted la aceituna?	2,830	0,243
9	¿Es usted consumidor de aceituna?	2,772	0,250
10	¿Con que frecuencia consume aceituna?	14,564	0,006
11	¿En qué época consume aceituna?	6,953	0,138
12	Cantidad de aceituna compra semanalmente	9,935	0,042
13	Tipo de aceituna consume	2,524	0,283
14	¿Con que comida lo acompaña principalmente?	2,208	0,698
15	¿Cuál es el principal producto de consumo con que acompaña a la aceituna?	1,920	0,383

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 119 podemos observar las preguntas que son altamente significativas: Distrito de residencia, lugar de nacimiento de la madre, nivel de estudios, frecuencia de consumo y cantidad de aceituna que se compra semanalmente. Por otro lado las demás no tienen relación directa.

Tabla 119. Resumen de los valores de las correlaciones y sus significancias para chilenos

N°	Sensibilidad Intercultural	
	Correlación de Spearman	Sig.
1 Edad	-0,137	0,024
2 ¿Cuántos integrantes tiene su hogar?	-0,122	0,045
3 ¿Cuántos años hace que consume aceituna?	-0,267	0,000

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 120 podemos observar el resumen de los valores de correlaciones y significancias para los chilenos solo para el cuestionario sobre la edad de los encuestados, donde los tres factores son significativos representado por el 0,024, 0,045 y 0,000 respectivamente, por lo tanto existe asociación significativa.

Tabla 120. Resumen de los valores de Chi cuadrado y sus significancias para chilenos

N°	Sensibilidad Intercultural	
	Valor de Chi	Sig.
1 Sexo	8,896	0,120
2 Estado civil	76,931	0,000
3 Distrito de residencia	9,514	0,484
4 Lugar de nacimiento	17,584	0,062
5 Lugar de nacimiento de la madre	26,216	0,010

6	Lugar de nacimiento del padre	25,466	0,013
7	Nivel de estudios	18,612	0,000
8	¿Conoce usted la aceituna?	6,061	0,048
9	¿Es usted consumidor de aceituna?	8,193	0,017
10	¿Con que frecuencia consume aceituna?	2,015	0,733
11	¿En qué época consume aceituna?	16,032	0,003
12	Cantidad de aceituna compra semanalmente	24,547	0,000
13	Tipo de aceituna consume	1,171	0,557
14	¿Con que comida lo acompaña principalmente?	13,651	0,008
15	¿Cuál es el principal producto de consumo con que acompaña a la aceituna?	13,640	0,001

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 121 podemos observar las preguntas que son altamente significativas: estado civil, lugar de nacimiento de la madre y del padre, nivel de estudios, conoce la aceituna, consume la aceituna, época de consumo, cantidad de aceituna que se compra semanalmente, con que comida lo acompaña y el principal producto con que acompaña la aceituna. Por otro lado las demás no tienen asociación directa.

4.2.5. Prueba T para peruanos y chilenos

La Prueba T la utilizamos para comparar las muestras independientes obtenidas a través de las encuestas.

Tabla 121. Prueba T de grupo de peruanos y chilenos

	Nacionalidad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Promedio SI	Peruanos	273	3,6712	,34018	,02059
	Chilenos	271	3,4250	,51018	,03099

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 122 podemos observar que la media de la sensibilidad intercultural para peruanos es de 3,67 siendo superior al grupo de chilenos con 3.43 de encuestados, esto muestra que hay diferencias entre las categorías de la sensibilidad intercultural de peruanos con chilenos.

Tabla 122. Prueba de muestras independientes

Promedio de sensibilidad I	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	131,552	,000	6,628	542	,000	,24628	,03715	,17329	,31926
No se han asumido varianzas iguales			6,619	470,037	,000	,24628	,03721	,17316	,31939

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 123 podemos observar el estadístico t con su nivel de significación bilateral, este valor nos informa sobre el grado de compatibilidad entre la hipótesis de igualdad de las medias y las diferencias entre las medias poblacionales observadas; en este caso es menor que 0,05, la conclusión se afirma la hipótesis planteada los principales factores de sensibilidad intercultural determinan el perfil del consumidor de aceituna sevillana negra y verde, están asociadas a factores interculturales de autoconfianza, respeto e interacción entre las personas con relación a la nacionalidad en la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.

CONCLUSIONES

Al término de efectuar el análisis de las variables sensibilidad intercultural y consumo se concluye que la relación que existe entre las variables es significativa, por lo tanto se puede afirmar que algunos factores de sensibilidad intercultural afectan significativamente la decisión de consumo de la aceituna en su variedad sevillana negra y verde en la ciudad de Tacna.

Se determinó que el comportamiento de la aceituna variedad sevillana negra es mayor que la verde en clientes peruanos asimismo en los clientes chilenos es decir ambos prefieren la aceituna variedad sevillana negra y en cuanto a la aceituna variedad sevillana verde los consumidores con mayor porcentaje son los clientes chilenos, asimismo es relevante que el consumo de aceituna es todo el año con una cantidad de compra semanal de medio kilo y un kilo para los extranjeros y los que residen en Tacna.

Factores de sensibilidad intercultural que influyen en el consumo de la aceituna sevillana negra y verde en el caso de peruanos son: los integrantes del hogar, distrito de residencia, lugar de nacimiento de la madre, nivel de estudios, frecuencia de consumo, cantidad de compra de aceituna todos se hallan significativo. En cuanto a los encuestado chilenos son: la edad, los integrantes del hogar, años de consumo de aceituna, estado civil, lugar de nacimiento de la madre, nivel de estudios, conoce la aceituna, consume la aceituna, época de consumo, cantidad de compra, comida con que acompaña.

Para concretar el último objetivo de establecer el tipo de relación que existe entre el consumo de la aceituna variedad sevillana negra y verde y los factores interculturales con relación a la empresa Agroindustrias Olivepack SAC, se ha aplicado el estadístico Kolmogorov-Smirnov para determinar si las muestras son normales, como el p valor arrojó menor a 0,05 significa que son muestras no normales y por lo tanto se utilizó los estadísticos: Correlación Spearman y las Pruebas de Chi- cuadrado para encuestados de la Región Tacna (peruanos) y los extranjeros (chilenos), en los cuales se han hallado principalmente correlaciones inversas y algunas significativas como para los encuestados peruanos la significativa es la cantidad de integrantes que tiene el hogar y para los encuestados chilenos la significativa es la edad .

Recomendación

Es interesante tomar en cuenta todos los departamentos que conforman el Perú, de esa manera comprobar con mayor exactitud el comportamiento del consumidor peruano y la relación entre ambas variables. De igual manera, se recomienda realizar el estudio en otras organizaciones del sector Agroindustrial para comparar el comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Agricultura, D. R. (2016). Memoria Anual 2016. Oficina de planeamiento y presupuesto enero 2017. Recuperado el 6 de enero de 2018, de <http://www.agritacna.gob.pe/gestores/presenta/docgestion/archivos/89541641164903824043.pdf>

Agricultura, D. R. (10 de Agosto de 2017). Síntesis Agraria de Región de Tacna Agosto - 2017. Obtenido de http://www.agritacna.gob.pe/gestores/estadistica/of_ol_estadidet/archivos/8486240829_9556506512.pdf

Alonso, J. y Grande I. (2015). Comportamiento del Consumidor (Octava Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 27 de octubre de 2017, de <https://latam.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-8-ed/9788473568937/2085573>

Balestrini, M. (2006). Como se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicios Editorial.

Bauman, Z. (2009). Vida de consumo, México: FCE. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006

- Bennett, J. M. (1993). Advances in global Leadership. En J. M. Bennet, Cultural marginality: Identity issues in intercultural training . Emerald Group Publishing .
- Bernardo, M. P. (01 de marzo de 2012). Tesis Doctorales en red. Obtenido de Tesis Doctorales en red: <http://www.tdx.cat/handle/10803/83300>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. En C. A. TORRES, Metodología de la Investigación. Colombia. PRENTICE HALL/PEARSON.
- Budharhoj, T. (2014). “The Impact of Culture on Own-Label Brands Performance“. Tesis Doctoral.Loughborough University.
- Chen, G. M. y Starosta, W. J. (2005). Foundations of Intercultural Communication. EE. UU. Univ. Pr of Amer Edition 2
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2002) Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of Retailing, 78, pp. 61–69.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J. y Wiseman, R. L. (2003). International Journal of Intercultural Relations. Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory (Páginas. 421-443).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hofstede, G. (2002). The international Bestseller cultures and Organizations. The International Bestseller cultures and Organizations. Obtenido de <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orc>

Hurtado, I. y Toro, J. (2005). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. En I. H. Garrido, Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A. Obtenido de <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>

Isherwood, B. y Douglas, M. (2015). La perspectiva antropológica del consumo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/55527451.pdf>

Instituto Nacional de Informática INEI, (15 de Agosto de 2017). Departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>

Push, M. (2005), Teaching Intercultural skills and developing the global soul. New York. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mingsheng_Li2/publication/292519169_Intercultural_communication_Building_a_global_community/links/571df5c908aed056fa224e59/Intercultural-communication-Building-a-global-community.pdf

- Ruiz, M. (2012). Validación de un Instrumento para el estudio de la sensibilidad intercultural en la provincia de Castellón de la Plana. Universit Jaume. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83300/paolaruiz.pdf?sequence=1>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=schiffman+y+kanuk+l.++\(2010\).comportamiento+d+el+consumidor&ots=C2-yudwfuw&sig=GgcLqZHIRpCJog1rSZAP8rywUW8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=schiffman+y+kanuk+l.++(2010).comportamiento+d+el+consumidor&ots=C2-yudwfuw&sig=GgcLqZHIRpCJog1rSZAP8rywUW8#v=onepage&q&f=false)
- Tacna, D. C. (17 de Agosto de 2017). De 183,867 extranjeros que ingresaron a Tacna, un total de 170,337 son chilenos. Obtenido de • <https://diariocorreo.pe/economia/de-183-867-extranjeros-que-ingresaron-a-tacna-un-total-de-170-337-son-chilenos-733919/>
- Tacna, G. r. (Agosto de 2017). Síntesis Agraria de la Región de Tacna. Recuperado el 6 de enero de 2018, de http://www.agritacna.gob.pe/gestores/estadistica/of_ol_estadidet/archivos/8486240829_9556506512.pdf
- Tubello, D. A. (2004). Modelo de análisis de las preferencias del consumidor de palta (aguacate) en el noroeste argentino.

Vilá, R. (2006). La dimensión afectiva de la competencia comunicativa intercultural en la Educación Secundaria Obligatoria: Escala de sensibilidad intercultural. *Revista de Investigación Educativa*, 24(2), 20.

ANEXO 1

INSTRUMENTO (ENCUESTA)

Se está realizando un trabajo de investigación a cargo de la Escuela de Postgrado Neumann, por lo que requerimos su ayuda para responder el siguiente cuestionario. A continuación se le presentan una serie de preguntas que permitirá desarrollar un estudio sobre la multiculturalidad y su relación en el consumo. Cabe destacar que esta información es confidencial y que para efectos de la investigación tendrán carácter anónimo.

Es importante indicar que el término cultura hace referencia a extranjeros (ejemplo chilenos) o también grupo étnicos con diferentes patrones culturales al de usted.

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

Distrito de residencia: Tacna cercado Gregorio Albarracín Ciudad Nueva

Alto de la Alianza Pocollay Otro (País - Ciudad)

Lugar de nacimiento: _____

Lugar de nacimiento de la madre: _____

Lugar de nacimiento del padre: _____

Nivel de estudios: Primaria Secundaria Bachiller Titulado Postgrado

Técnico

¿Cuántos integrantes tiene su hogar? (sin incluirse)

¿Conoce usted la aceituna? Si No

¿Es usted consumidor de aceituna? Si No

¿Con qué frecuencia consume aceituna?

Todos los días 2 o 3 veces por semana 1 vez por semana

1 vez cada quince días

1 vez al mes

Circunstancialmente

¿En qué época consume aceituna?

Todo el año Primavera – Verano Otoño – Invierno

¿Qué cantidad de aceituna compra semanalmente?

1/4 kilo 1/2 kilo 3/4 kilo 1 kilo 2 kilos Más de 2
kilos

¿Qué variedad de aceituna consume? (Especifique verde o negra)

Mencione:

¿Cuántos años hace que consume aceituna?:

¿Con qué comida acompaña principalmente la aceituna?

Desayuno Almuerzo Cena

¿Cuál es el principal producto de consumo con que acompaña a la aceituna?

Mencione

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de sentencias y/o interrogantes. Conteste las preguntas poniendo una “X” en la respuesta que *mejor* describa su opción.

	Sentencias	Muy en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Muy de Acuerdo (5)
1	Me gusta relacionarme con personas de otras culturas.					
2	Creo que las personas de otras culturas tienen una mentalidad muy abierta.					
3	Me siento bastante seguro (a) de mí mismo (a) al interrelacionar con personas de otras culturas.					
4	Me es fácil hablar con personas de otras culturas, aun conociendo su idioma.					
5	Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas.					
6	Soy igualmente sociable con personas de mi propia cultura, que con personas de otras culturas.					
7	Me produce tensión el relacionarme con personas de otras culturas.					
8	Respeto los valores de las personas de otras culturas.					
9	Me agrada trabajar o compartir otros espacios (por ej. bus) con personas de diferentes culturas.					
10	Creo que tengo habilidades para relacionarme con personas de otras culturas diferentes a la mía.					
11	Cuando conozco a alguien de otra cultura, procuro no guiarme de los estereotipos que tengo de dicha cultura.					
12	Con frecuencia me siento cómodo (a) cuando estoy con una persona de otra cultura.					
13	Me considero una persona de mente abierta a las diferentes culturas.					
14	Tengo una actitud más observadora cuando me relaciono con personas de otras culturas que cuando lo hago con personas de mi propia cultura.					
15	Confío en mis habilidades para comunicarme cuando me relaciono con personas de otras culturas que hablan otras lenguas.					
16	Respeto la forma de comportarse de la gente de otras culturas.					
17	Cuando me relaciono con personas de otras					

	culturas, intento estar lo más atento (a) posible a sus explicaciones para poder entenderlos correctamente.					
18	Acepto de la misma manera las opiniones de personas de otras culturas como las opiniones de otras personas de mi propia cultura.					
19	En la interacción con personas de culturas diferentes, soy sensible a las sutiles diferencias de significado del lenguaje aunque hablemos idiomas comunes y/o similares.					
20	Creo que mi cultura es igual de abierta que otras culturas.					
21	Con frecuencia doy respuestas positivas a las frases de personas de cultura diferente durante una conversación, para mostrarle interés y atención.					
22	Tiendo a evitar aquellas situaciones que me exigen relacionarme con personas de otras culturas.					
23	Cuando converso con una persona de otras cultura trato de mostrarle que le comprendo, a través de claves verbales y gestos no verbales.					
24	Me atraen las personas de culturas diferentes porque las encuentro muy interesantes.					

ANEXO 2

Tabla 124. PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Nacionalidades	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Promedio	Peruanos	,178	273	,000	,865	273	,000
Sensibilidad Intercultural	_ Chilenos	,255	271	,000	,843	271	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

FUENTE: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 124 la prueba de normalidad, en este caso se estudia muestras superiores a 50 personas, el estadístico a contrastar es Kolmogorov-Smirnov, en el mismo que se observa un p valor inferior al 0,05, por lo que se concluye que las muestras no son normales, por lo que se recomienda el uso de los coeficientes de correlación de Spearman.

ANEXO 3



- ACEITUNAS NEGRAS SELECCIONADAS EN BOLSAS STAND UP DE 500 gr., 250 gr. Y 135 gr.
- ACEITUNAS NEGRAS SELECCIONADAS EN BOLSAS DE 1 Kg., 500 gr., 250 gr., 200 gr.





- ACEITUNAS VERDES
SELECCIONADAS EN BOLSAS
STAND UP DE 500 gr., 250 gr. y 135 gr.
- ACEITUNAS VERDES
SELECCIONADAS EN BOLSAS DE 200
gr., 250 gr., 500 gr., 1 Kg.

