

U N I V E R S I D A D
CIENTÍFICA
DEL SUR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS EN LA PERCEPCIÓN DE CONSUMO HACIA EL FRUTO
ORGÁNICO AGUAYMANTO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL SUR. OCTUBRE – DICIEMBRE 2015**

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internacionales**

Presentado por:

BACH. Emily Jesús Pamela Ruiz Torres

**LIMA – PERÚ
2015**

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Situación problemática	14
1.2 Pregunta de Investigación	15
1.3 Preguntas Específicas	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificación.....	16
1.5.1 Justificación teórica	16
1.5.2 Justificación práctica	16
1.5.3 Justificación Metodológica	16
1.6 Alcance y Delimitación.....	16
1.7 Viabilidad.....	17
1.8 Antecedentes	17
1.8.1 Antecedentes Internacionales	17
1.8.2 Antecedentes Nacionales.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 Comportamiento del consumidor: Enfoque conceptual.....	20
2.1.2 Comportamiento del consumidor orgánico	21
2.1.3 Conocimiento del consumidor	21
2.1.4 Actitud del consumidor	22
2.1.5 Percepción del consumidor	22
2.1.6 Motivación del consumidor.....	23
2.1.7 Tendencia del comportamiento del consumidor	23

2.1.8	El consumidor	23
2.1.9	Frutos orgánicos.....	24
2.1.10	Agricultura orgánica.....	25
2.1.11	Producción orgánica.....	25
2.1.12	Tendencia del consumo de productos orgánicos	26
2.1.13	Aguaymanto.....	27
2.2	Hipótesis	30
2.10.1	Hipótesis General.....	30
2.10.2	Hipótesis Específicas.....	30
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS		32
3.1	Materiales	32
3.2	Métodos	33
3.3	Diseño de la Investigación.....	33
3.4	Tipo de Investigación.....	33
3.5	Enfoque de Investigación	34
3.6	Población y Muestra	34
3.6.1	Población	34
3.6.2	Muestra	34
3.6.3	Criterios de inclusión y exclusión	35
3.6.4	Unidad de Análisis	35
3.7	Operacionalización de las variables.....	36
3.8	Procedimiento y Método de Recolección de Datos.....	37
3.9	Estrategia de Análisis de los Datos.....	39
3.10	Criterio Ético	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		41
4.1	Contraste de Hipótesis	48
4.2	Discusión.....	49
4.3	Conclusiones	51
4.4	Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		52
GLOSARIO.....		55
ANEXOS.....		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Situación de la Producción Orgánica Nacional Año 2014 (has.).....	26
Tabla N° 02 Ventas Mundiales de Frutos Orgánicos.....	27
Tabla N° 03 Componentes químicos del Aguaymanto.....	29
Tabla N° 04 Operacionalización de variables.....	36
Tabla N° 05 Dimensiones utilizadas para el instrumento.....	38
Tabla N° 06 Análisis de confiabilidad del instrumento de investigación.....	38
Tabla N° 07 Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad.....	39
Tabla N° 08 Contraste de Hipótesis entre la Edad y la Percepción del Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur.....	41
Tabla N° 09 Contraste de Hipótesis entre Ciclo Académico y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur.....	42
Tabla N° 10 Contraste e Hipótesis entre Carreras Profesionales y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur.....	43
Tabla N° 11 Contraste de Hipótesis entre Sexo y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur.....	45
Tabla N° 12 Contraste de Hipótesis entre Actividad laboral y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N °01 Diagrama de Caja y bigote del promedio de las medianas en relación con el ciclo académico.....	44
Figura N° 02 Histograma de relación de Sexo y Dimensiones de Análisis acerca de la Percepción de Consumo del Fruto Orgánico Aguaymanto.....	46
Figura N° 03 Gráfico de barras en relación a las dimensiones de análisis y variable laboral del estudiante.....	48

ANEXOS

Anexo N° 01 Encuesta de percepción de comportamiento de consumo del estudiante universitario frente al fruto orgánico Aguaymanto UCSUR

Anexo N° 02 Muestreo aleatorio estratificado

Anexo N° 03 Hoja resumen

Anexo N° 04 Correlaciones no paramétricas

Anexo N° 05 Prueba de diferencia de medias de Kruskal Wallis

Anexo N° 06 Prueba de diferencia de medias de Mann-Whitney

Anexo N° 07 Prueba de normalidad

RESUMEN

Objetivo de Estudio: Determinar si es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en estudiantes de la Universidad Científica del Sur. **Materiales y Métodos:** En una muestra de 289 estudiantes de 1,324 mediante el muestreo de tipo probabilístico, utilizando como instrumento una Encuesta de Percepción del Estudiante, utilizando los estadísticos de prueba de Hipótesis (U-Mann Whitney y Kruskal Wallis). **Resultados:** Un p-valor $0.01 < 0.05$ en estudiantes mayores de 23 años en promedio en percepción de consumo y tendencia del comportamiento de consumo y, un p-valor de $0.05 < 0.05$ en motivación para el consumo, en particular en estudios de ciclo avanzados y de carreras profesionales como Ciencias Empresariales como Ciencias Biológicas y Agrícolas, evidencian que hay diferencias significativas respecto del consumo. **Conclusiones:** Estudiantes de la Universidad Científica del Sur de 26 años a más tienen una percepción del consumo de Aguaymanto más pronunciada, principalmente del sexo femenino. Esto representa que los alumnos de ciclos mayores son quienes tienen tendencia al consumo del fruto orgánico, al margen de su actividad laboral. **Recomendaciones:** Una vez identificado los grupos objetivos se puede impulsar el consumo masivo del fruto orgánico Aguaymanto en los estudiantes de la Universidad Científica del Sur, así como promover estrategias de Marketing para que los estudiantes incorporen este fruto como parte de una dieta saludable.

Palabras Claves: Percepción de Consumo, Fruto orgánico, Aguaymanto

ABSTRACT

Study Objective: To determine if it is possible to explain the Perception of Consumption towards Organic Fruit Aguaymanto among students in Científica del Sur University. **Materials and Methods:** In a sample of 289 students from 1,324 by probabilistic sampling, using as a perception survey Student using statistical hypothesis testing (Mann Whitney U and Kruskal-Wallis). **Results:** 0.01 p-value <0.05 in students over 23 years in average consumer perception and consumer behavior trend and a p-value of 0.05 <0.05 in motivation for consumption, particularly in advanced studies cycle and careers as Business Studies and Biological and Agricultural Sciences, show that there are significant differences in consumption. **Conclusions:** Students of the Científica del Sur University about 26 years old have a perception of consuming more pronounced Aguaymanto mainly female. This represents the major cycles are students who tend to use organic fruit, regardless of their work. **Recommendations:** Once identified target groups can boost consumer of organic fruit Aguaymanto students in the Científica del Sur University, and promote marketing strategies for students to incorporate this fruit as part of a healthy diet.

Keywords: Consumer Perception, organic fruit, Aguaymanto

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años de estudios de la carrera universitaria, hemos podido observar la evolución que se ha venido dando en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur pero sobre todo, la tendencia de un estilo de vida sano basado en una alimentación saludable.

Lo que nos motivó a investigar sobre la percepción de consumo del fruto orgánico Aguaymanto en estudiantes de la Universidad Científica del Sur fue que el mercado de orgánicos es uno de los de mayor crecimiento en el sector de alimentos, pero sobretodo las bayas, siendo el Aguaymanto uno de los más representativos. Es así que con nuestra investigación podremos establecer las diferencias de consumo del fruto orgánico que existe en los estudiantes de las diferentes carreras y ciclos académicos de la Universidad.

Consciente de observar una problemática específica en el bajo consumo de este fruto gracias a la percepción que se tiene del mismo; consideramos, que existe una necesidad no satisfecha en este sector. El propósito final es, determinar si es posible explicar la percepción de consumo hacia el fruto orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur para poder realizar un análisis detallado.

Debemos dejar constancia, que este análisis realizado en la presente investigación no solamente tiene un fin académico de presentar una propuesta para cumplir un requerimiento de la institución universitaria que nos promueve nuestro título profesional, sino que nuestro propósito va más allá, lograr que la investigación siga un proceso de mejora continua que responda a las reales necesidades del mercado de frutos orgánicos, pero por sobre todas las cosas que sirva como manual de referencia para futuras investigaciones realizadas por nuestros compañeros.

El presente informe de tesis está dividido en 4 capítulos correctamente estructurados. En el capítulo I desarrollamos la problemática de la situación actual del fruto orgánico Aguaymanto, se formula la pregunta de investigación siendo una de las bases para el desarrollo de este, fijamos nuestros objetivos, justificación, antecedentes tanto los Internacionales como Nacionales.

En el capítulo II, detallamos el marco teórico que sustenta el presente informe de tesis, básicamente el comportamiento del consumidor, los frutos orgánicos y el Aguaymanto, también se establece la hipótesis general como las hipótesis específicas.

En el Capítulo III, describimos el material y métodos a seguir en nuestro análisis, se especifica el diseño de investigación desarrollado, se establece la

población y muestra que servirá para recolectar información, así como los instrumentos utilizados y la forma de recolectar, procesar y modelar nuestros datos.

En el Capítulo IV, presentamos la discusión basada en los resultados de la investigación, para luego realizar un análisis y síntesis en función de nuestros resultados, sus objetivos, hipótesis; también lo relacionamos con los antecedentes y las fuentes teóricas consultadas, para finalmente proponer nuestras conclusiones y recomendaciones. Además de, adjuntar las referencias bibliográficas consultada, los anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

La tendencia por el consumo de frutos orgánicos proviene de los países desarrollados, quienes preocupados por el incremento de enfermedades impulsaron el consumo de alimentos sanos con alta calidad nutritiva, con los sabores y olores propios de su naturaleza y así poder mantener un equilibrio ambiental y saludable, además de generar sostenibilidad en el medio ambiente. El mercado de orgánicos es uno de los de mayor crecimiento en el sector de alimentos. Esto se debe a que cada vez más consumidores tienen una mayor preocupación por alimentarse saludablemente, esto unido a un incremento en el número de consumidores con requerimientos dietéticos especiales, debido a intolerancias a algunos ingredientes ha hecho que el mercado de orgánicos despegue a nivel mundial. Es por ello, que en la actualidad, en nuestro país se ha tomado conciencia sobre la importancia de alimentarse correctamente y se está impulsando el consumo de alimentos con propiedades que garantizan la salud integral, se ha comenzado a valorar mucho más los frutos orgánicos.

Cuando hablamos de frutos orgánicos nos referimos más que todo al proceso con el que se ha obtenido este producto. Cuando un fruto lleva la etiqueta de orgánico, el consumidor sabe que fue producido de manera natural, sin uso de pesticidas, plaguicidas, ni ningún otro proceso que altere el producto natural. La práctica de una agricultura orgánica busca el respeto por el medio ambiente, la salud del agricultor y del consumidor.

El Perú tiene un gran potencial para la producción de orgánicos, ya que posee el 70% de microclimas que existen en el mundo, una gran biodiversidad, condiciones agroindustriales como para poder fomentar ese tipo de producción. Entre la variedad de frutos que produce el país existen muchos que aún no son muy conocidos, entre ellos, se encuentra el Aguaymanto, tema de nuestra investigación; fruto que no es muy valorado en el mercado, sin embargo cuenta con altos contenidos vitamínicos, buena apariencia y sabor exótico, el cual a pesar de ser reconocidos en muchas partes del mundo, no es debidamente aprovechado por los consumidores de nuestro país.

El Aguaymanto es un fruto de los bosques andinos, conocido como "Goldenberrie" en el mercado mundial de alimentos. Este producto es muy apreciado por los mercados mundiales de alto consumo debido a su alto valor nutritivo y está adquiriendo mayor participación del mercado. Sin embargo, el consumo de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur aún no es significativo por la falta de conocimiento acerca del fruto y su poca difusión en el mercado nacional, es por esto que la presente investigación, pretende determinar la percepción del comportamiento del consumidor frente al fruto orgánico Aguaymanto en estudiantes de la Universidad Científica del Sur, tomando en cuenta sus atributos y beneficios.

1.2 Pregunta de Investigación

¿En qué medida es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur?

1.3 Preguntas Específicas

Pregunta Específica 1

¿Es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, según variables demográficas, Sexo y Edad?

Pregunta Específica 2

¿Es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, según variables académicas y laborales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar si es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur.

1.4.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Establecer si es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, según Variables Sexo y Edad.

Objetivo Específico 2

Definir si es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, según Variables Académicas y Laborales.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Las nuevas tendencias en los estilos de alimentación saludable de las poblaciones adultas están influyendo significativamente en los adolescentes y jóvenes, además están impulsados por el uso de productos orgánicos, la mejor oportunidad del negocio, rentabilidad para la agro exportación y, en particular porque esas tendencias están demostrando una clara oportunidad para desarrollar negocios a futuro.

1.5.2 Justificación práctica

Una buena oportunidad para ofrecer información de calidad en las poblaciones jóvenes, se centra particularmente en las universidades, como en otros contextos. Por esta razón, obtendremos información de una universidad particular que está orientada de manera especial a la ecología y promoción de un estilo de vida saludable. Esta investigación tiene ese valor, brindar a los agentes que promueven este tipo de productos orgánicos para que a mediano plazo puedan insertar un tipo de negocio en esta y, otras universidades del país.

1.5.3 Justificación Metodológica

Existen estrategias de observación indirecta válidas y confiables que ayudarán a recolectar la información respecto de la percepción de consumo. Los instrumentos socio métrico o psicométrico nos ayudarán a recolectar la información necesaria para demostrar nuestro estudio.

1.6 Alcance y Delimitación

Las personas tienen percepciones diferentes que varían según sus características particulares, lo ideal sería conocer las percepciones que tienen todo el tipo de estudiantes universitarios que habitan en nuestra ciudad Lima, para que los resultados sean lo más exactos posibles pero debido a la

magnitud que esto significaría no sería posible para esta investigación, y se limitará a realizar este análisis en los estudiantes de la Universidad Científica del Sur, Lima – Perú.

1.7 Viabilidad

Este estudio tiene viabilidad técnica en la medida que su ejecución fue planteada en base a criterios preestablecidos en los manuales relacionados con el comportamiento del consumidor; además se contó con la asesoría de expertos en diferentes áreas como productos orgánicos, metodología, estadísticas, entre otros, también se tuvo acceso a la recolección de datos para la investigación al grupo de estudio.

1.8 Antecedentes

1.8.1 Antecedentes Internacionales

Existen diversos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, inclusive enfocados en frutas orgánicas. En lo particular, nos interesa conocer cuál es la tendencia respecto a este plano.

Pérez – Vásquez, A. et al (2012) desarrollaron un estudio con el objetivo de evaluar la percepción del consumidor y el productor de alimentos orgánicos.

El objetivo de este estudio fue identificar la actitud tanto del consumidor como el productor/vendedor de orgánicos del mercado Ocelotl en la ciudad de Xalapa, sobre temas como propósito para consumir o producir orgánicos, beneficios recibidos y sobreprecio que estaría dispuesto a pagar el consumidor y a recibir el productor de alimentos orgánicos. Se aplicó un cuestionario a consumidores y productores/vendedores. Un total de 20 consumidores y 18 productores fueron entrevistados. El tamaño de la muestra representa aproximadamente 40% de los consumidores y el 90% de los productores. El consumo de productos orgánicos es por su beneficio para la salud (86%), preocupación ambiental (31%), sabor (26%), fresca (20%), y no tener residuos agroquímicos (3%). Existieron diferencias significativas entre disponibilidad (deseo) de pagar por productos orgánicos y el gasto en alimentos de los consumidores. El 69% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en pagar un sobreprecio y sólo el 17% estuvo en desacuerdo y muy en desacuerdo. El 61, 28 11% de los consumidores estuvo dispuesto a pagar un 10%, 20 y 40% de sobreprecio. Se identificó temas de interés para mejorar la colaboración entre consumidores, productores y autoridades locales.

Otro estudio que sirvió de referencia en el ámbito internacional es el de **Lema, L, et al (2009)** quienes desarrollaron una investigación a cerca del comportamiento y salud de los jóvenes universitarios relacionado con la

satisfacción con el estilo de vida. El objetivo de este estudio fue describir los comportamientos basados en diez dimensiones: ejercicio y actividad física, tiempo de ocio, autocuidado y cuidado médico, alimentación, consumo de alcohol, tabaco y drogas ilegales, sueño, sexualidad, relaciones interpersonales, afrontamiento y estado emocional percibido, y su correspondiente grado de satisfacción con dichas prácticas. Participaron 598 estudiantes (44,7% hombres y 55,3% mujeres) de una universidad privada de Colombia, quienes diligenciaron el “Cuestionario de estilos de vida en jóvenes universitarios” (Cevju). Los resultados obtenidos muestran un predominio de prácticas saludables en todas las dimensiones, con excepción de ejercicio y actividad física y alta satisfacción con el estilo de vida y el estado general de salud. Hubo coherencia entre el nivel de satisfacción con el tipo de prácticas realizadas, y esta relación fue analizada siguiendo los lineamientos del modelo de etapas de cambio. Finalmente, se propusieron algunos aspectos relevantes para la creación de programas de intervención que se orienten a la promoción de un mayor número de conductas positivas para la salud y a la disminución de aquellas que puedan deteriorarla.

1.8.2 Antecedentes Nacionales

Si bien es cierto en nuestro país aún no existen investigaciones relacionadas con nuestro objeto de estudio, no obstante existen algunos estudios que nos aportan valiosa información. **Soto, B. (2015)** manifestó en un artículo que el consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos, según el grupo de productores, Ecológica Perú, el consumo de estos productos se ha incrementado en un 70% en los últimos 10 años y la tendencia es que siga aumentando. Este interés se ha reflejado en las bioferias realizadas en nuestro país donde productores de todos los departamentos del Perú venden alimentos orgánicos, es decir libre de pesticidas y fertilizantes artificiales. Hoy existen 20 en el Perú y 7 en Lima, esto ha hecho que se revaloricen productos como la quinua, la kiwicha o las papas nativas entre otros productos. Más allá de la venta de alimentos orgánicos, los productores de las bioferias siguen una filosofía de cuidado del medio ambiente, ya que no utilizan empaques ni utensilios de plástico en sus productos.

Sin embargo, aunque el interés de los peruanos por los productos orgánicos es creciente, su consumo aún se concreta en los estratos medios y altos. Para el antropólogo Carlos Aramburú, la tendencia apunta a que ello se extienda en los sectores populares, debido a que la preocupación por la salud es un fenómeno global.

Por otro lado, **Grimaldo, M. (2005)** desarrolla un estudio que tiene como objetivo identificar y comparar los estilos de vida saludables en estudiantes universitarios según sexo. La muestra estuvo conformada por 231 estudiantes de una universidad particular de Lima, entre varones y mujeres, de primer y segundo ciclo de una escuela de psicología. El instrumento utilizado fue el Cuestionario de Estilos de Vida Saludables, el mismo que identifica los estilos de vida saludables de tres factores: Factor 1 (Actividades Lúdico - deportivas), Factor 2 (Satisfacción Académico Familiar) y Factor 3 (Consumo de alimentos).

Para el análisis de los datos se utilizaron tablas de distribución de frecuencias, porcentajes, medias, Prueba de Levene y Prueba T para la igualdad de Medias. En términos generales se concluye que los estilos de vida corresponden a un nivel óptimo. Sin embargo, al interior de cada factor se observa que los estudiantes no practican regularmente actividades lúdicas y dentro de las actividades deportivas prefieren deportes individuales (caminata) y colectivos (aeróbicos). En cuanto al consumo de alimentos, prefieren alimentarse de pan, cereales, tubérculos, frutas frescas, vegetales de hojas crudas y cocidos, carnes, gaseosas y comida rápida. En cuanto a las diferencias según sexo, no se observaron diferencias en cada uno de los factores, como factores generales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

Como marco de referencia para la presente tesis se analizaron distintas teorías que se relacionan estrechamente con el caso de estudio, con el fin de tener fundamentos científicos acerca de la manera en la que se va abordar el problema, así como también del tipo de investigación pertinente para abordarlo.

2.1.1 Comportamiento del consumidor: Enfoque conceptual

Se podría definir como el estudio de la forma que los consumidores se comportan al adquirir un producto o servicio. Sin embargo, ésta es solo una parte del concepto. En realidad, la definición implica muchos más factores. Autores como **Hoyer W, Macinnis D, Pieters R, (2010)** sostienen que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de los bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas al paso del tiempo. La forma en que compran los consumidores es muy importante, sin embargo, es sumamente importante el comportamiento del consumidor relacionado con usar y desechar una oferta.

Los factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor. A continuación, el detalle de cada factor:

- **Núcleo psicológico**
Es el factor más importante, de donde nace la decisión de compra. Acá encontramos la motivación, capacidad y oportunidad, también está el proceso de la exposición al entendimiento el cuál comprende cuatro ítems, los cuáles son: la exposición, la atención, la percepción y el entendimiento. Por otro lado, se encuentra la memoria y el conocimiento, finalmente está la formación y el cambio de actitudes.
- **Proceso de toma de decisiones**
Este proceso está basado en tres fases. La primera es la identificación del problema y la búsqueda de información, seguidamente está la evaluación y toma de decisiones para luego encontrar los procesos posteriores a la decisión.
- **La cultura del consumidor**
El entorno cultural también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. Son cuatro puntos que conforman este factor: Influencias sociales en el comportamiento del consumidor, diversidad del consumidor, influencias

del hogar y de la clase social, y finalmente la psicografía: valores, personalidad y estilos de vida.

- Resultados y temas del comportamiento del consumidor
 El último factor, pero no de menos importancia abarca la Innovación donde encontramos: adopción, resistencia y difusión, también está el comportamiento simbólico del consumidor como tal y finalmente el Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad de consumo.

2.1.2 Comportamiento del consumidor orgánico

El consumidor orgánico es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive. Valora la calidad de vida en términos del respeto al medio ambiente, la utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad. Reconoce que esta actitud ante la vida puede tener costos económicos adicionales y está dispuesto a afrontarlos. **Martínez, Prieto, (2008).**

Existen algunas características del consumidor orgánico, si bien por un lado vemos a la población de países desarrollados que ya tiene experiencia en cuanto al reciclaje y consumo de productos orgánicos, en nuestro país vamos atrasados 40 años con respecto a estas variables.

En nuestra cultura los más jóvenes tienden a ser más ecológicos, sin embargo, existe un porcentaje pequeño de personas mayores con comportamiento ecológico, esto debido principalmente a que los primeros ya tienen una consciencia sobre el problema de la afectación al medio ambiente.

La característica principal del consumidor habitual de productos ecológicos es que tiene un alto nivel de educación y, generalmente, un alto poder adquisitivo. **Martínez, R, (2006).**

2.1.3 Conocimiento del consumidor

En el futuro, una de las claves al elegir alimentos será el mensaje que estos transmitan: su identidad, origen, autenticidad, quién y cómo los produce, cuáles son sus propiedades, entre otros.

El consumidor está cada vez más informado y preocupado por la historia que hay detrás de cada alimento que adquiere. Además, la creencia generalizada de que “disfrutar de la comida no es solo alimentarse, sino ser innovador y descubrir nuevas experiencias placenteras a través de los cinco sentidos” cada

vez está tomando más fuerza. Por eso, se intentan crear momentos de calidad y de poder comer sin prisa, aunque a veces esto choque con un ritmo de vida que lleva a consumir productos cómodos, flexibles y fáciles de preparar.

Esta flexibilidad y facilidad para preparar, se evidencia en un estudio piloto sobre las creencias, comportamientos y tendencias en España hacia el 2020, desarrollado por el Sistema Integrado en Red de Prospección, Análisis y Divulgación de Pautas de Consumo (SIRPAC, 2013). Romero E. (2013), destaca que existen ocho tendencias de consumo alimentario: food telling (alimentos con mensaje), super sense (experiencia multisensorial), slowcal (consumo de calidad, sostenible y cercano), here&now (aquí y ahora), eater tainment (experiencia alimentaria), my health (salud personalizada) y ego food (expresión alimentaria).

2.1.4 Actitud del consumidor

Existe una estrecha relación entre actitud y comportamiento. La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, por un lado, para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto, y por otro para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir comportamientos de los mismos, acorde con el intercambio. Ambos planteamientos parten de la idea de que las actitudes influyen en el comportamiento.

Kimball Y. (2010) sostiene que “Se puede definir una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas” (pág. 40).

2.1.5 Percepción del consumidor

Una persona motivada está lista para actuar, pero sus actos concretos se verán influenciados por sus percepciones de la situación en la que se están desarrollando. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

Kotler P, & Lane K, (2009) definen que “La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (pág. 186)

2.1.6 Motivación del consumidor

Cuando hablamos de motivación del consumidor todos tenemos en mente que la motivación es algo que nos impulsa a hacer o realizar una acción, en este caso sería de consumir un bien o servicio. Pero a simple vista puede parecer muy simple el concepto de motivación del consumidor, pero si paramos a analizarlo minuciosamente, nos damos cuenta de que es un proceso laborioso y como característica principal podemos señalar que es diferente para cada persona/consumidor, por tanto, se tiene que analizar de forma individual.

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (*Bown-wilson, D, 2011*)

2.1.7 Tendencia del comportamiento del consumidor

Para referirse a las tendencias del consumidor, es importante saber bien qué es una “tendencia”. Esta es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno en un momento dado. En términos sencillos, es el rumbo o dirección que toma el mercado o un segmento de él. ***Ibarburo, T, et al. (2014)***

Uno de los factores que pueden influenciar a las tendencias de consumo, es el rumbo de la economía, se preocupa por el regateo y el ahorro, buscando gastar donde realmente valga la pena.

Otro factor importante que ocasiona el nacimiento y la desaparición de las tendencias es el entorno social, como, la opinión que se genera en grupos de opinión relevantes. Otro factor importante es la tecnología, es impresionante la manera en que esta ha avanzado en los últimos veinte años. Finalmente, un factor de suma importancia pese a pasar fácilmente desapercibido, es el entorno mundial, llamado familiarmente, globalización.

2.1.8 El consumidor

Cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. Se pueden distinguir en tres tipos:

Según el tipo de necesidad:

- Consumidor por necesidades simples o biológicas: Consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

- Consumidores por necesidades sociales: Consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según el comportamiento:

- Consumidor compulsivo: Es aquel que compra en forma irracional, cuando adopta un nuevo producto, la frecuencia y el volumen de sus compras es significativo. Son individuos que carecen de control respecto a sus gastos, una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido.
- Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración de las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.
- Consumidor pasivo: No cuestiona lo que compra, es poco discriminativo y demasiado permisivo.
- Consumidor impulsivo: No realiza meditaciones previas antes de realizar la compra si no que ésta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto:

- Consumidor personal: Compran productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- Consumidor organizacional: Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer sus necesidades. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

2.1.9 Frutos orgánicos

Son productos agrícolas o agroindustriales que son producidos a través de procesos llamados orgánicos. El objetivo de estos procesos, es principalmente la obtención de alimentos sanos y la protección del medio ambiente, las técnicas que utilizan son no contaminantes, y buscan minimizar el uso de energía y sustancias químicas.

Además, los alimentos orgánicos deben estar libres de agroquímicos y no ser transgénicos. Su cultivo se enriquece para devolver al suelo los nutrientes que entrega a los alimentos. Además, la idea es que presenten otras cualidades

como un empaquetado ecológico para el consumidor, esto quiere decir que sea reciclable o reutilizable.

2.1.10 Agricultura orgánica

La agricultura orgánica es uno de los varios enfoques de la agricultura sostenible. La agricultura orgánica todavía es apenas una pequeña rama de la actividad económica, pero está adquiriendo creciente importancia en el sector agrícola de algunos países, independientemente de su estadio de desarrollo.

IFOAM (2010) refiere que “La Agricultura orgánica incluye todos los sistemas agrícolas que promueven la producción de alimentos y fibras con criterios ambientales, sociales y económicos; reduciendo drásticamente el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, organismos modificados genéticamente”

IFOAM define 4 principios:

- Principio de Salud: La agricultura orgánica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible.
- Principios de Ecología: La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos.
- Principio de Equidad: La agricultura orgánica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida.
- Principio de Precaución: La agricultura orgánica debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y también el ambiente.

2.1.11 Producción orgánica

La agricultura orgánica es una actividad que se lleva a cabo en todo el Perú. En el 2014 la Producción Orgánica nacional se desarrolló en aproximadamente 314 mil hectáreas en 20 departamentos del país. De este total se estima que el área orgánica certificada comprende 257 mil hectáreas y el área en transición unas 56 mil hectáreas. Los departamentos más representativos son: Lambayeque, concentra el mayor número de productores: 8233, Madre de Dios cuenta con 147 mil hectáreas y Loreto con 20 mil hectáreas certificadas.

Tabla N° 01

Situación de la Producción Orgánica Nacional Año 2014 (has.)

Departamento	N° de productores	Área (ha)		Área total (has)
		Transición	Orgánica	
Amazonas	1393	1776	3907	5683
Ancash	203	300	503	803
Apurímac	0	0	0	0
Arequipa	974	259	832	1091
Ayacucho	1979	3282	3426	6708
Cajamarca	5433	9510	7919	17429
Cusco	5563	6451	15868	22319
Huancavelica	0	0	0	0
Huánuco	2514	3045	4755	7800
Ica	45	72	394	466
Junín	4136	6871	15003	21874
La Libertad	46	56	0	56
Lambayeque	8233	17065	12155	29220
Lima	159	61	673	734
Loreto	1	0	20000	20000
Madre de Dios	163	0	147562	147562
Moquegua	0	0	0	0
Pasco	203	158	570	728
Piura	7409	2145	8174	10319
Puno	2948	1110	5689	6799
San Martín	3184	3852	6696	10548
Tacna	0	0	0	0
Tumbes	1307	419	1837	2256
Ucayali	337	321	1474	1795
TOTAL	46230	56753	257437	314190

Fuente: Organismos de Certificación año 2014 (SENASA, marzo-2015)

2.1.12 Tendencia del consumo de productos orgánicos

Es una realidad que el consumo de productos orgánicos es tendencia creciente en el mundo, cimentada por estudios que confirman los beneficios que brindan al organismo humano. El hecho de no utilizar químicos como plaguicidas, fertilizantes o aditivos sintéticos en su producción hace que sea una alternativa bastante estimulante al momento de elegir nuestros comestibles.

Se trata de productos rigurosamente certificados, asegurando al consumidor una completa satisfacción. Otro atractivo es que su producción ayuda a prevenir el calentamiento global, ya que lo orgánico apoya la biodiversidad: responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor.

Y es que una agricultura ambientalmente responsable tiene su contraparte en un consumo responsable. Para enfrentar los problemas sociales y ecológicos es fundamental una actitud activa en el consumo. El consumo responsable refleja el hecho de ser conscientes de las repercusiones sociales, económicas y ambientales que genera nuestra actitud como consumidores. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y personas, es una gran contribución y decisivo instrumento en el mercado.

Si bien es cierto resulta difícil conocer el monto negociado en productos orgánicos a nivel mundial, se sabe que en el 2012 y 2013 las ventas llegaron a US\$ 35 y US\$ 41 mil millones, respectivamente.

Para el 2014 y 2015 se estima que alcancen US\$ 47 y US\$ 53 mil millones, respectivamente, con un crecimiento promedio anual cercano al 14%.

La mayor demanda por productos orgánicos proviene principalmente de los países de Europa, Estados Unidos y Japón quienes en su conjunto acumulan alrededor del 97% del consumo mundial.

Tabla N° 02
 Ventas Mundiales de Frutos Orgánicos

Año	Ventas Mil Millones US\$	Tasa de crecimiento
2014	53	12.77%
2013	47	14.63%
2012	41	17.14%
2011	35	16.67%
2010	30	11.11%
2009	27	10.20%
2008	24.5	

Fuente: International Trade Center - Organic Monitor (Prom-Perú, 2014)
 Estimados (*)

2.1.13 Aguaymanto

En estos últimos tiempos muchas personas y negocios, han empezado a enfatizar en los productos orgánicos, por ello han construido mercados de solo productos ecológicos u orgánicos, aun no son mercados de muchos, pero día a día van creciendo e incrementado sus consumidores. En Perú tenemos muchos productos orgánicos como el café, mango, cacao, maca entre otros, incluso hasta miel orgánica, pero uno de los productos con un enorme potencial y que ya se encuentra certificado como orgánico es el Aguaymanto.

El Aguaymanto (*Physalis Peruviana L.*) es una fruta exótica, no tradicional, alternativa, de sabor agridulce, que hoy siembran muchos de nuestros campesinos en la sierra del Perú, en Cusco, Huánuco, Huancavelica y sobre todo en Cajamarca, y que momentáneamente este último departamento ocupa el primer lugar en la producción de esta fruta. Del Aguaymanto conocemos muchos ecotipos y por ello sabemos que se adapta fácilmente a muchos pisos ecológicos de los que tenemos en nuestro país, por ello también puede producirse en parte de la costa y de la selva.

Se caracteriza por ser una excelente fuente de vitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g) y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además, la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene son excepcionalmente altos para un fruto. Actualmente, tiene un importante uso con fines terapéuticos, pues según los expertos ayuda a purificar la sangre, tonifica el nervio óptico y alivia afecciones bucofaríngeas.

Tabla N° 03
 Componentes químicos del Aguaymanto

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100 GR.	VALORES DIARIOS (BASADOS EN UNA DIETA DIARIA DE 2000 CALORÍAS)
Humedad	78.90%	
Carbohidratos	16 gr	300 gr
Ceniza	1.01 gr	
Fibra	4.90 gr	25 gr
Grasa total	0.16 gr	66 gr
Proteína	0.05 gr	
Ácido Ascórbico	43 mg	60 mg
Calcio	8 mg	162 mg
Caroteno	1.61 mg	5000 iu
Fósforo	55.30 mg	125 mg
Hierro	1.23 mg	18 mg
Niacina	1.73 gr	20 mg
Riboflavina	0.03 mg	1.7 mg

Fuente: Sierra exportadora

2.2 Hipótesis

2.10.1 Hipótesis General

H_t

La percepción de Consumo de los Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, evidencia un patrón de mayor preferencia hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto dependiendo de su edad, sexo, según el tipo de actividad académica y laboral.

H₀

La percepción de Consumo de los Estudiantes de la Universidad Científica del Sur, **No evidencian** un patrón de mayor preferencia hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto dependiendo de su edad, sexo, según el tipo de actividad académica y laboral.

2.10.2 Hipótesis Específicas

- Hipótesis Específica 1:

H_t

Los estudiantes de la Universidad Científica del Sur de los grupos menor a 21 años y de sexo masculino, tienen mejor diferencia de promedio que las mujeres de la misma edad; respecto del Índice significativo de la Percepción de Consumo del fruto orgánico Aguaymanto.

H₀

Los estudiantes de la Universidad Científica del Sur de los grupos menor a 21 años y de sexo masculino, *No tienen mejor diferencia de promedio* que las mujeres de la misma edad; respecto del Índice significativo de la Percepción de Consumo del fruto orgánico Aguaymanto.

- Hipótesis Específica 2:

H_t

Los estudiantes de la Universidad Científica del Sur de las Carreras de Medicina y Ambientales, tienen una mejor diferencia de promedio que los de las Carreras de Gestión y Tecnologías y, en mayor proporcionalidad de los que trabajan, respecto del índice significativo en la Percepción de Consumo del Fruto orgánico Aguaymanto.

H₀

Los estudiantes de la Universidad Científica del Sur de las Carreras de Medicina y Ambientales, *no tienen una mejor diferencia de promedio* que los de las Carreras de Gestión y Tecnologías y, en mayor proporcionalidad de los que no trabajan, respecto del índice significativo en la Percepción de Consumo del Fruto orgánico Aguaymanto.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Materiales

a) Presenta relación de personal, materiales y medios

La presente investigación se llevó a cabo en un marco institucional, la cual contó con una valiosa relación de personas, entre ellas un Docente Asesor para guiar el proceso del Proyecto e informe de tesis; también, se incluyó un asesor externo para apoyo en aspectos metodológicos y un experto en el procesamiento de datos estadísticos.

Para tal efecto, se dispuso de los materiales como herramientas de informática portátil o fija según sea el caso, material didáctico de la biblioteca de la Universidad, además de materiales de útiles de escritorio y papelería.

Los medios bibliográficos, virtuales se usaron para obtener la información y el conocimiento; también, revistas científicas, material bibliográfico, monografías y tesis. Se hizo necesario utilizar medios periodísticos, institucionales para obtener información que nos ayude a demostrar el valor de la información.

b) Tiempo, equipamiento, situación y exigencias del problema.

- Tiempo

El presente trabajo de investigación se realizó durante los meses de Octubre hasta Diciembre del presente año.

- Equipamiento

Se revisó un conjunto de fuentes bibliográficas, que sumado a tesis de grado, estadísticas, páginas web, permitirán bosquejar el comportamiento del consumidor que es atingente a este estudio, vale decir, aquellas personas que se caracterizan por una alta frecuencia de interés hacia el producto.

- Exigencias del Problema

Se aplicó una encuesta llamada “Percepción de comportamiento de consumo del estudiante universitario frente al fruto orgánico Aguaymanto, UCSUR”. Cada persona fue abordada como parte del estudio de casos, realizándose un análisis de los antecedentes, opiniones y percepciones entregado por los consumidores sobre el rol de los productos orgánicos (uso, rol e importancia) en su vida cotidiana, para lo cual se diseñó una pauta que servirá de guía. (*Ver anexo N° 01*)

3.2 Métodos

En la fase inicial de la presente investigación se utilizaron los métodos particulares siguientes:

Método	Descripción	Etapa de la Investigación
Deductivo	Sustentar y argumentar la pertinencia y relevancia de los datos bibliográficos obtenidos para desarrollar el tema de estudio	Planteamiento del problema, antecedentes, marco teórico
Descriptivo y Analítico	Elaborar los datos obtenidos a través de la observación indirecta y uso de información primaria para recolectar información de los estudiantes de la Universidad	Material y Métodos, Resultados
Analítico-Sintético	Analítico para argumentar la consistencia de nuestros datos, en la discusión y conclusiones	Discusión, Conclusión, Recomendación

Elaboración propia

3.3 Diseño de la Investigación

Es un estudio no experimental, orientado a analizar variables de tipo perceptivas y de tendencia del consumo en un grupo de personas, que tienen la condición académica terciaria, en este caso estudiantes de las diferentes facultades. Cabe resaltar que no se manipularán variables en todo el proceso del estudio.

3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este estudio es explicativo en la medida que usa prueba de hipótesis mediante análisis estadístico no paramétrico e inferencial para demostrar las diferencias de medias en las dimensiones de análisis seleccionadas, como las variables de interés precisadas. Así mismo, es

transversal, al recolectar información en un momento dado de los estudiantes seleccionados a través de una determinación de la población general de la Universidad Científica del Sur.

3.5 Enfoque de Investigación

El enfoque Cuantitativo predomina, ya que se utilizaron datos numéricos en una escala de Likert, para determinar cómo es la percepción de consumo de los estudiantes hacia el fruto orgánico Aguaymanto.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

El total de la población de estudiantes de la Universidad Científica del Sur durante el año 2015, considerando el semestre 2015-I y el semestre 2015-II fue de 5780 alumnos; sin embargo para la investigación se tomó una cantidad de alumnos representativa equivalente al 23% resultando un total de 1324 estudiantes de las diversas carreras universitarias y de todos los ciclos académicos.

3.6.2 Muestra

La muestra representativa estará conformada por 289 estudiantes de la Universidad Científica del Sur correspondiente al semestre 2015- II considerando un 95% de confianza. En este proceso se aplicará un muestreo probabilístico estratificado proporcional, según la fórmula detallada líneas abajo:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde n:

Z₂ = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

P = 0.5

Q = 0.5

N = 1324

E = 0.05 (5% de error muestral)

n = 289

Una vez obtenida la muestra se utilizó el paquete informático *Epidat versión 4.1* para realizar el cálculo del muestreo estratificado proporcional, según los 5 estratos seleccionados, facultades de la Universidad Científica del Sur: Ciencias de la Salud, Ciencias Ambientales, Ciencias Empresariales, Ciencias Humanas y Ciencias veterinarias y biológicas:

$$n_A = \frac{n(N_A)(S_A)}{(N_A)(S_A) + (N_B)(S_B) + (N_C)(S_C)}$$

La muestra quedó conformada por:

n= 289 estudiantes con un nivel de confiabilidad de 95%.

Ver anexo N° 02

3.6.3 Criterios de inclusión y exclusión

Se han tomado en cuenta criterios de inclusión y exclusión. Los criterios tomados son los siguientes:

- Estudiantes universitarios de las diferentes carreras.
- Se excluyen a docentes y personal administrativos.

2.6.4 Unidad de Análisis

Percepción de Consumo del Fruto Orgánico Aguaymanto

3.6.5 Unidad de Observación

Estudiantes de La Universidad Científica del Sur de las Carreras de Medicina y Ambientales, como de Gestión y Tecnologías.

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla N° 04
Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Variables de análisis					
Percepción de Consumo	La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado	Proceso y mecanismos de comunicación sobre la formación de contenidos, actitudes y expectativas de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur frente al fruto orgánico Aguaymanto.	Dimensión 1: Conocimiento Dimensión 2: Actitud Dimensión 3: Perceptual Dimensión 4: Motivación Dimensión 5: Tendencia de comportamiento de consumo	Motivación	Encuesta
				Conocimiento	
Fruto Orgánico	Son productos agroindustriales que son producidos a través de procesos llamados orgánicos, además los alimentos orgánicos deben estar libres de químicos.	Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes.		Actitud	Encuesta
				Calidad del producto	
				Valor Nutritivo	
				Tipo de Alimentación	
Variables de Interés					
Edad	Años de vida del estudiante	Años de vida que tiene el estudiante al momento de la aplicación de la encuesta.	Dimensión 1: Conocimiento Dimensión 2: Actitud Dimensión 3: Perceptual Dimensión 4: Motivación Dimensión 5: Tendencia de comportamiento de consumo	16 – 20 años 21 – 25 años 26 a + años	Encuesta
Sexo	Género al que pertenece el estudiante	Masculino Femenino		Masculino Femenino	Encuesta
Facultad	Grupo de carreras profesionales universitarias	Facultad a la pertenece su carrera profesional		Ciencias de la salud Ciencias ambientales Ciencias empresariales Ciencias humanas Ciencias	Encuesta
Ciclo Académico	Etapas de la carrera universitaria	Ciclo de estudios que está cursando al momento de la aplicación de la encuesta.		I – VI VI – X + XI	Encuesta
Actividad Laboral	Tipo de trabajo que desempeña el estudiante y que le genera recursos económicos.	Se encuentra trabajando al momento de la aplicación de la encuesta.		Sí No	Encuesta

Elaboración propia

3.8 Procedimiento y Método de Recolección de Datos

El procedimiento utilizado para la Investigación es a través de recolección de datos mediante una encuesta psicométrica relacionada con la percepción de consumo del producto orgánico. El Método de observación indirecta y usando la Técnica de recolección de información a través de correos electrónicos se envió a los sujetos de estudio el instrumento para que respondan a los ítems planteados.

a) Características de la Encuesta de Percepción

Este instrumento se elaboró según los lineamientos para la construcción de encuestas psicométricas. Una sección de datos sociodemográficos y personales, 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones de análisis y con una escala Likert de 1 a 5.

Se utilizó una encuesta titulada “Percepción de comportamiento de consumo del estudiante universitario frente al fruto orgánico Aguaymanto, UCSUR”. Esta encuesta toma en cuenta 5 dimensiones con una Escala Likert de 5 valores: (1) Nada de acuerdo; (2) Desacuerdo; (3) Regularmente en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Muy de acuerdo (*Ver Anexo N° 01*)

El instrumento fue dividido en cinco dimensiones para posteriormente poder establecer una correlación entre ellas:

Tabla N° 05

Dimensiones utilizadas para el instrumento

Dimensión 1: Conocimiento	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 4 Ítem 6
Dimensión 2: Actitud	Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10
Dimensión 3: Perceptual	Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13
Dimensión 4: Motivación	Ítem 14 Ítem 15
Dimensión 5: Tendencia de comportamiento de consumo	Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 Ítem 19 Ítem 20

Elaboración propia

b) Confiabilidad de la Encuesta de Percepción

Tabla N° 06

Análisis de Confiabilidad

Método Split half (Dos mitades) 0.806	N° de elementos 289
---	---------------------------

La información recogida en la aplicación del instrumento, encuesta “Percepción de comportamiento de consumo del estudiante universitario frente al fruto orgánico Aguaymanto, UCSUR.” fue capturada en una base de datos y analizada mediante el programa estadístico Spss versión 22.0, que permitió

determinar la confiabilidad del instrumento, donde se obtuvo un coeficiente de 0.806, que según la tabla de interpretación del coeficiente de Split Half es alta.

Tabla N° 07
 Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruíz Bolívar(2002) y Palella y Martins(2003)

c) Validez de la Encuesta de Percepción

El coeficiente V. Aiken calculado es de 0.91 el grado de acuerdo entre los jueces evaluadores de la encuesta. Este valor global es igual en cada uno de los ítems por tanto, los valores solicitados por la norma para validar el instrumento de investigación, nos indica que la Encuesta es válida para este estudio. (Ver Anexo N° 03)

3.9 Estrategia de Análisis de los Datos

De acuerdo a las características de los datos se optó por lo siguiente:

1. Prueba de hipótesis de Kruskal Wallis para analizar los datos, las diferencias de mediana según las dimensiones de análisis y variables de interés de más de dos grupos.
2. Prueba de hipótesis de U Mann Whitney para analizar los datos de diferencias de medianas para datos dicotómicos.
3. Método Split Half (Dos mitades) para hallar el coeficiente de confiabilidad de la encuesta.
4. V. de Aiken para hallar la validez de la Encuesta.
5. Diagrama de Caja y bigotes para valorar las medianas.
6. Histograma para valorar las medias.
7. Tabla de distribución de los datos y figuras de gráficos.

3.10 Criterio Ético

Se realizó el procedimiento de autorización de la Universidad a través de la Secretaría Académica y SAED, que nos apoyaron brindándonos los datos de los estudiantes y, por otro lado, se les solicitó a los estudiantes permiso para que puedan responder a la encuesta quienes de unos 323 estudiantes con el ajuste Muestral, se encuestaron 289. Los estudiantes que decidieron no responder, se les envió una carta a través del correo electrónico agradeciendo el tiempo brindado, además de, agradecer a los estudiantes que colaboraron con enviar sus encuestas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Tabla N° 08

Contraste de Hipótesis entre la Edad y la Percepción del Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Octubre-Diciembre 2015

Variable de Interés	Dimensión de Análisis														
	Conocimiento			Actitud			Perceptual			Motivación			Tendencia del Comportamiento del consumidor		
	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor
16 a 20 años	144.21	1.755	0.416	146.04	1.751	0.416	150.92	8.888	0.012	152.56	0.692	0.708	124.37	5.756	0.056
21 a 25 años	139.54			139.06			130.99			142.39			146.93		
26 a + años	154.65			154.09			163.85			143.73			157.1		

Contraste de hipótesis: Kruskal-Wallis

En la Tabla N°08, se observa que la mejor tendencia de medias está en el grupo de 26 a + años, ya que es más alta que en edades de 16 a 20 y 21 a 25, para las dimensiones de análisis conocimiento, actitud, percepción de consumo y tendencia del comportamiento del consumidor. No obstante, en el grupo de 16 a 20 años es mayor en la dimensión motivación y suele disminuir en las edades de 21 a 25 años y de 26 a +. Sin embargo, el p-valor es 0.416, 0.416, 0.708 es > 0.05 , lo que nos indica que son diferentes, es decir, el comportamiento de consumo según sus dimensiones no es atribuible a la edad.

Por otro lado, en Percepción de Consumo y Tendencia del comportamiento del consumidor el p-valor $0.01 < 0.05$, indica que si hay diferencias entre dimensión y variable edad.

Tabla N° 09

Contraste de Hipótesis entre Ciclo Académico y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Octubre- Diciembre 2015

Variable de Interés	Dimensión de Análisis														
	Conocimiento			Actitud			Perceptual			Motivación			Tendencia del Comportamiento del consumidor		
	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor
I - V	130.63	2.478	0.29	123.18	4.926	0.085	136.01	1.422	0.491	119.18	5.856	0.054	150.99	1.587	0.452
VI - X	143.4			144.25			142.56			152.9			149.39		
XI a +	153.06			155.22			151.76			146.55			137.17		

Contraste de hipótesis: Kruskal-Wallis

La Tabla N°09, muestra que en el grupo de estudiantes de los ciclos XI a +, se encuentra la mejor tendencia de medias ya que es más alta que los ciclos I – V y VI – X, para las tres primeras dimensiones de análisis; conocimiento, actitud y percepción de consumo. No obstante, en los estudiantes de los ciclos VI - X es mayor en la dimensión de análisis motivación y en los estudiantes de los ciclos I – V es mayor la dimensión tendencia del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, el p-valor es 0.29, 0.085, 0.491, 0.452 es > 0.05, lo que nos indica que son diferentes, es decir, el comportamiento del consumidor según sus dimensiones conocimiento, actitud percepción de consumo y tendencia del comportamiento del consumidor no es atribuible al ciclo de estudios.

Finalmente, en la dimensión de análisis Motivación el p-valor 0.054 < 0.05, lo que significa que si hay diferencias entre dimensión y variable ciclo de estudios.

Tabla N° 10

Contraste de Hipótesis entre Carreras Profesionales y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Octubre-Diciembre 2015

Variable de Interés	Dimensión de Análisis														
	Conocimiento			Actitud			Perceptual			Motivación			Tendencia del Comportamiento del consumidor		
	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor
C. de la Salud	102.40	12.910	0.012	110.77	11.111	0.025	132.47	1.170	0.883	119,23	4.553	0.336	124,38	4.281	0.369
C. ambientales	131.87			127.69			141.66			140,98			133,47		
C. Empresariales	156.03			157.36			148.06			151,25			150,58		
C. humanas	142.70			148.70			152.36			135,33			155,45		
C. veterinarias y biológicas	159.91			148.71			143.78			153,95			153,52		

Contraste de hipótesis: Kruskal-Wallis

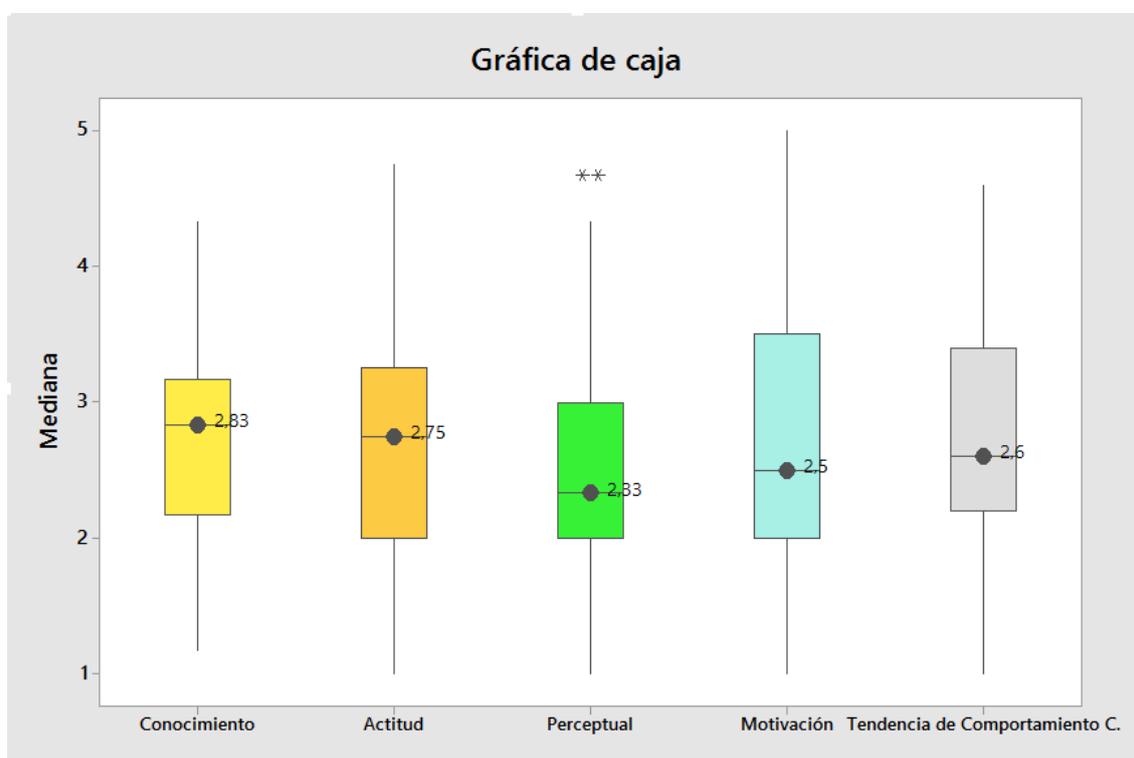
La Tabla N° 10 al tener más variables de interés se muestra más atractiva, ya que presenta datos semejantes. Se puede determinar que la mejor tendencia de medias se encuentra en los estudiantes de las carreras profesionales correspondientes a la Facultad de Ciencias veterinarias y biológicas, para las dimensiones Conocimiento y Motivación, es la única que tiene los datos más significativos con respecto a las otras facultades. No obstante, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales la dimensión de análisis que predomina es la actitud, mientras que en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas es mayor en las dimensiones percepción del consumidor y tendencia del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, el p-valor es 0.883, 0.336, 0.369 es > 0.05 , lo que nos indica que son diferentes, es decir, el comportamiento del consumidor según las dimensiones percepción del consumidor, motivación y tendencia del comportamiento del consumidor no es atribuible a la Facultad.

En consecuencia, en las dimensiones Conocimiento y Actitud el p-valor son 0.012 y 0.025 correspondientemente y estos son < 0.05 , lo que significa que si hay diferencias entre dimensión y variable facultad.

Figura N °01

Diagrama de Caja y bigote del promedio de las medianas en relación con el ciclo académico.



Se observan que las diferencias entre las medianas se ubican en el rango 2.7. Sin embargo, al ser las medianas entre conocimiento y actitud significativas, sólo se pueden considerar que el nivel promedio, existe una mejor tendencia en los estudiantes de ciencias empresariales y en los ciclos del VI al X, a mostrar mejor tendencia al consumo del fruto orgánico.

Tabla N° 11

Contraste de Hipótesis entre Sexo y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Octubre-Diciembre 2015

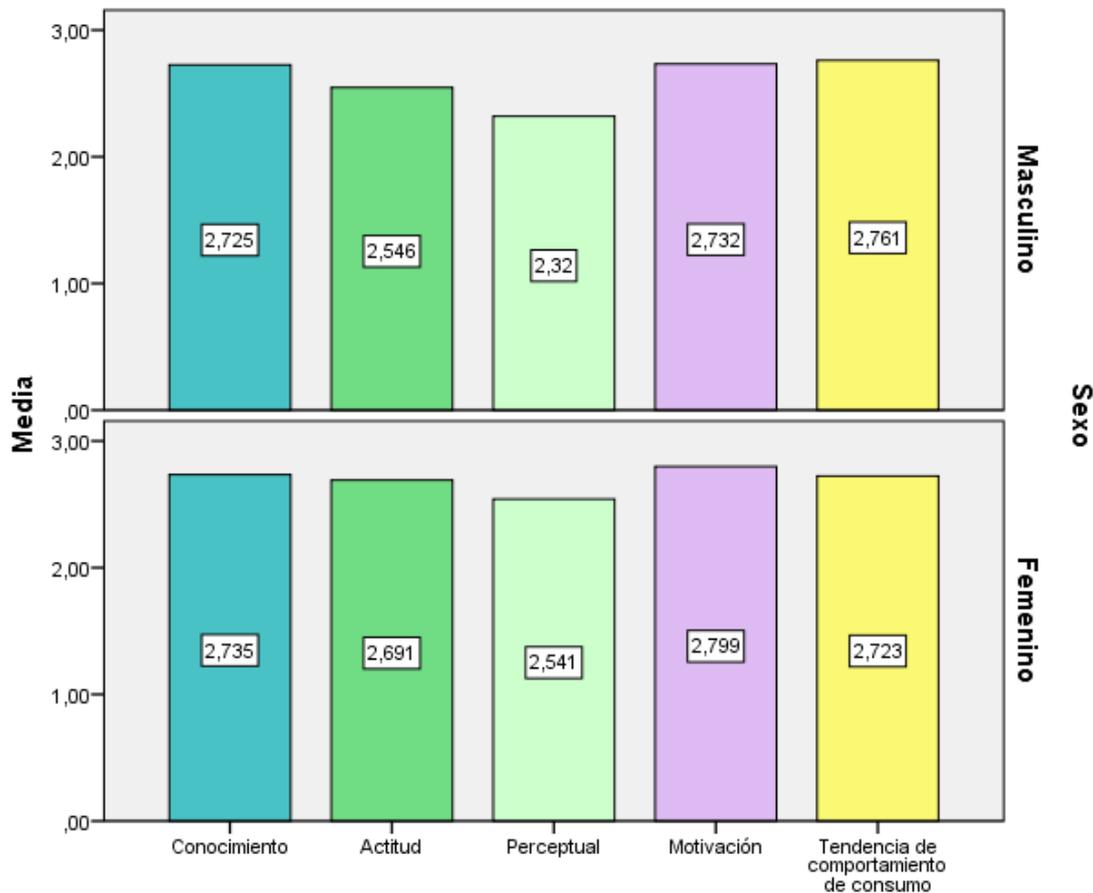
Variable de Interés	Dimensión de Análisis														
	Conocimiento			Actitud			Perceptual			Motivación			Tendencia del Comportamiento del consumidor		
	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor
Masculino	148,42	-	0.499	138,34	-	0.186	133,18	-	0.018	143,38	-	0.746	149,86	-	0.336
Femenino	141,79	0.676		151,26	1,321		156,11	2,370		146,52	0.32		140,44	0.96	

Estadístico de Prueba: U-Mann-Whitney

En la tabla N° 11 las medias, son mayores en sexo masculino, en la dimensión conocimiento, y tendencia del comportamiento del consumidor. En cambio, en la variable sexo femenino, los promedios de actitud, percepción de consumo, motivación. Por otro lado, no existen diferencias, lo que nos indica que entre sexo y comportamiento de consumo demuestran que no hay diferencias.

Figura N° 02

Histograma de relación de Sexo y Dimensiones de Análisis acerca de la Percepción de Consumo del Fruto Orgánico Aguaymanto.



Obsérvese que en ambos grupos, la tendencia promedio de la calificación de la encuesta se ubica entre 2.6, en una escala de 1 a 5. Lo que demuestra que a pesar de no ser diferentes estas medianas, la preferencia por el consumo del fruto orgánico no ha variado en relación con la edad.

Tabla N° 12

Contraste de Hipótesis entre Actividad laboral y Percepción de Comportamiento de Consumo del Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Octubre-Diciembre 2015

Variable de Interés	Dimensión de Análisis														
	Conocimiento			Actitud			Perceptual			Motivación			Tendencia del Comportamiento del consumidor		
	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor	Rango promedio	Valor	p - valor
Sí	151,66	-	0.130	153,09	-	0.065	146,93	-	0.658	150,02	-	0.250	143,71	-	0.769
No	136,74	1.514		134,96	1.846		142,61	0.44		138,78	1.15		146,60	0.29	

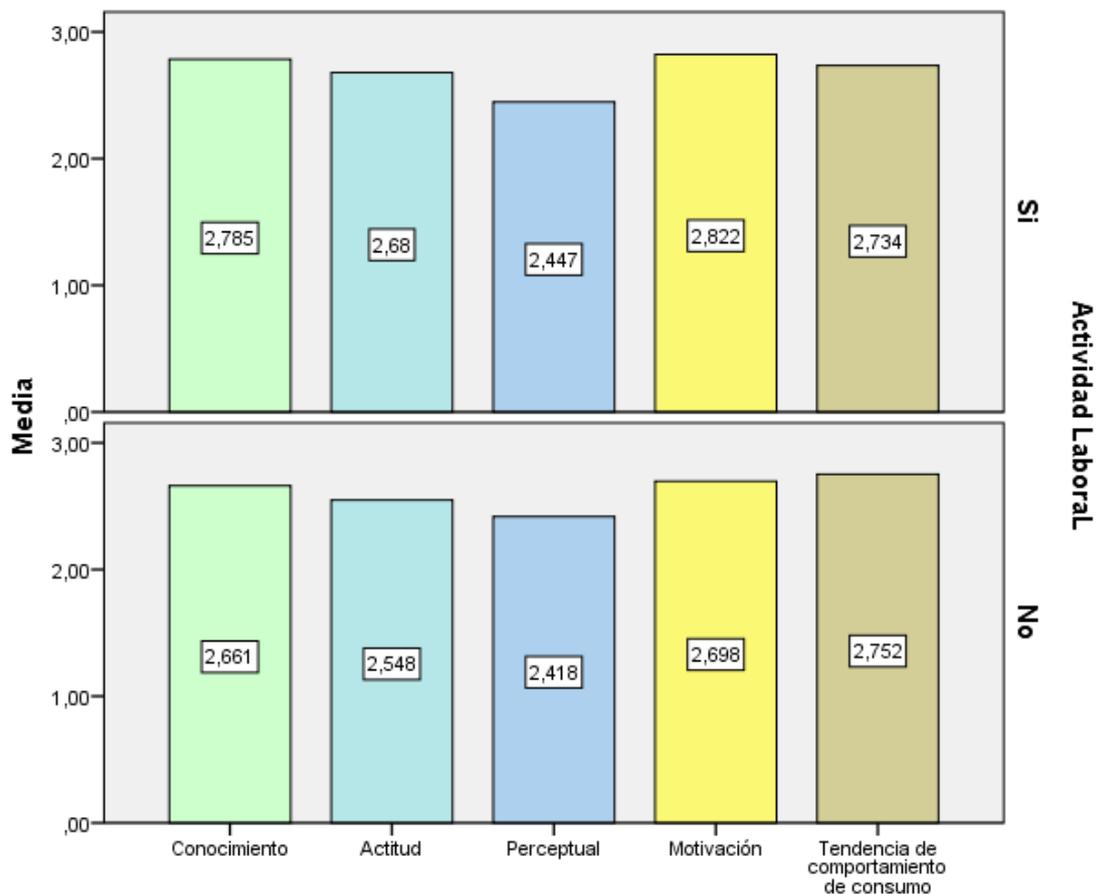
Estadístico de Prueba: U-Mann-Whitney

En la tabla N° 12 se observa que no existen diferencias significativas entre conocimiento, actitud, percepción de consumo, motivación de consumo y tendencias del comportamiento del consumidor y los estudiantes que trabajan. Aun cuando las medianas, suelen ser mayores en conocimiento, actitud, percepción de consumo y motivación en los estudiantes que trabajan; en cambio, en los que no trabajan las medianas son ligeramente mayores en tendencias del comportamiento del consumidor.

Lo que nos demuestra que, al no haber diferencias significativas, no hay una relación significativa entre los estudiantes que trabajan con los estudiantes que no trabajan.

Figura N° 03

Gráfico de barras en relación a las dimensiones de análisis y variable laboral del estudiante.



En este gráfico de barra, se puede observar la misma tendencia en las otras figuras. El promedio de percepción respecto del fruto orgánico Aguaymanto, se coloca en un promedio de 2.5 a 2.7 en una escala de 5.

4.1 Contraste de Hipótesis

De lo descrito en los resultados del presente estudio, se puede evidenciar que las tendencias de percepción de consumo hacia el fruto orgánico Aguaymanto por parte de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur, suele orientarse a una diferencia de promedio, sin embargo, solo son significativas en Percepción de Consumo y Tendencias hacia el Comportamiento de Consumo, no necesariamente en motivación, aun cuando suele ser mejor esas diferencias

de promedio en sexo femenino que en sexo masculino, y en edades de 21 a 25, pero sobre todo en los estudiantes que trabajan.

4.2 Discusión

Las diferencias estadísticamente significativas no necesariamente son respaldadas en el presente estudio, respecto del consumo del fruto orgánico Aguaymanto por los estudiantes de la Universidad Científica del Sur.

Este panorama perceptual que tuvo propósito original valorar el comportamiento in vivo del estudiante no fue posible ya que la muestra seleccionada, no se encontraba completa en fines de Noviembre y Primera quincena de Diciembre, por encontrarse en periodo de exámenes finales e inmediatamente las vacaciones de fin de año, por lo que se optó por evaluarlo a través de una observación indirecta a través de una encuesta, en una muestra representativa de la población general de estudiantes, considerando la variable de interés edad, sexo, ciclo de estudios, carrera profesional y si tiene actividad laboral o no.

De esta descripción nuestro objetivo central del estudio fue determinar si es posible explicar la Percepción de Consumo hacia el Fruto Orgánico Aguaymanto en Estudiantes de la Universidad, por lo que se logra establecer que esa percepción *no suele ser diferente* entre las variables de interés consideradas. Sin embargo, los hallazgos realizados a través del análisis de esta percepción, según las variables de interés, suelen arrojar datos muy interesantes que coinciden con nuestra justificación del estudio y, el propósito inicial que conviene analizar en profundidad.

Esta afirmación, está respaldada por Hoyer W; Macinnis D, & Pieters R (2010), quien sostiene que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición al paso de tiempo, y que, estos factores, no suelen ser diferentes entre ellos, por algunas características personal, socioculturales, contextuales o, demográficas.

Por esta razón, podemos observar en el *Objetivo Específico 1* que en relación a la edad, la percepción de consumo y tendencia del comportamiento del estudiante hacia el consumo demuestra que son diferentes de manera significativa $p\text{-valor } 0.001 < 0.005$; estas diferencias, nos indica que los estudiantes en edades de 26 años a más, tienen mejor incorporado sus preferencias a consumir productos orgánicos y en este caso Aguaymanto, tal como se describe en la tabla 8. Y, respecto del sexo, sólo se logra demostrar que un $p\text{-valor de } 0.018 < 0.05$ en percepción de consumo con promedio mayor en sexo femenino que el sexo masculino.

Se evidencia que el sexo femenino y en edades mayores a 26 años, tienen mejor incorporados en su esquema cognitivo las preferencias por el consumo de frutos orgánicos, traduciéndose en un foco de interés para poder emprender un tipo de propuesta en estudiantes universitarios y, motivar al desarrollo de

estrategias efectivas para ampliar el rango de edad e incorporar al sexo masculino en esa tendencia (Tabla 11).

Estas coincidencias, también fueron confirmadas por Grimaldo (2015) quien señaló que la preferencia del poblador peruano por el consumo de alimentos orgánicos se está incrementando en ambos sexos en el Perú. Esa tendencia es creciente en los últimos 10 años, tal como ya lo mencionaba Soto (2005) esa preferencia de los estudiantes cada vez por alimentarse de productos saludables, aun cuando persistía la motivación por productos a partir de preparados de harina o alimentos con contenidos proteicos, principalmente derivados de origen animal.

Cuando observamos la tabla 9, relacionada con los ciclos académicos (*Objetivo específico 2*) de los estudiantes, encontramos diferencias significativas en la dimensión de análisis Motivación $p\text{-valor } 0.05 \leq 0.05$. Este dato, al relacionarse con edad y sexo, refleja que estudiantes más allá de la edad de 23 años en promedio y en particular de sexo femenino han incorporado sus preferencias y motivaciones por el consumo de productos saludables, en lo particular productos orgánicos. Resultando un dato importante a cuentas que en nuestra hipótesis central sostenemos que hay mayores diferencias de medias en grupos de 16 a 21; aun cuando estas diferencias suelen ser mayor a 23 años en promedio como ya lo expresamos líneas arriba.

Tal como lo declara Kotler P, & Lane K (2009), este proceso perceptual de organizar, seleccionar, e interpretar una realidad relacionada con el consumo de alimentos saludables, la búsqueda de significados a este consumo, se evidencia en lo que Martínez (2012) señala, que esas tendencias se reflejan más en personas con un mayor contenido educativo. A partir de nuestros datos, se encuentra que son los estudiantes de ciclos intermedios a avanzados en su carrera que suelen darle mayor significado al consumo de este tipo de productos. La evidencia, por tanto, señala la perspectiva del investigador a profundizar el análisis de estos datos para la promoción del producto orgánico en la Universidad. Experiencias ya señaladas por Lema (2009) en universidades colombianas, la búsqueda de los estudiantes por alimentarse con productos orgánicos, para una mejor vida saludable.

En la tabla 10, esas diferencias de promedios se hacen más evidente, las diferencias significativas se encuentran en conocimientos $p\text{-valor } 0.012 < 0.05$ y actitud $p\text{-valor } 0.025 < 0.05$. Estas diferencias, están mejor diferenciadas en los grupos de estudiantes que estudian carreras empresariales y, ciencias veterinarias y biológicas. Lo curioso de nuestros datos, es que en estudiantes de ciencias de la salud y ambientales las diferencias de promedios suelen ser más baja.

Esta tendencia se confirma también, en la tabla 12, los estudiantes que no trabajan podrían tener una mayor preferencia por estos productos orgánicos, pero los $p\text{-valor}$, no son significativos. En consecuencia, la no diferencia de promedios nos indica que esta variable de interés no tiene mucha influencia en los datos que hemos analizado.

De lo expuesto, los datos muestran una tendencia casi significativa respecto del consumo de productos orgánicos en los estudiantes de la universidad Científica del Sur. Esta tendencia a tener diferencias en dimensiones como la actitud, motivación, percepción de consumo y tendencia al consumo, en particular en sexo femenino y edad en promedio 23 años a más, así como, en estudiantes de ciclos avanzados, en gran parte corrobora nuestra hipótesis principal.

4.3 Conclusiones

1. Con respecto al objetivo específico 1 existe evidencia significativa entre la percepción de consumo y la variable edad, ya que un p-valor de $0.012 \leq 0.05$ en percepción de consumo y $0.056 \leq 0.05$ en tendencia de comportamiento de consumo hacia el fruto orgánico Aguaymanto en grupos de edad de 26 a más años que las diferencias de promedio son relevantes en este grupo de estudiantes. Por otro lado, analizando la variable sexo, principalmente al sexo femenino es que se le puede atribuir la significancia gracias al *p-valor* 0.018.
2. Con respecto al objetivo específico 2, tenemos que en relación con las otras variables de interés; es decir, ciclo académico y actividad laboral. Se confirma esta tendencia principalmente cuando se hace la prueba de hipótesis con la dimensión motivación p-valor $0.05 \leq 0.05$ específicamente en los grupos de ciclos superiores de XI a más. Por donde no se encontró ningún tipo de significancia fue entre los estudiantes que trabajan y los que no, ya que se obtuvieron p-valor mayores a 0.065.

4.4 Recomendaciones

1. Replicar estas evidencias en la percepción del comportamiento de consumo frente al fruto orgánico Aguaymanto, se debería constituir una prioridad poder enfocarse en un nicho de mercado, en este caso estudiantes varones menores de 26 años y proponer el inicio del consumo masivo del fruto orgánico Aguaymanto, pero a la luz de nuestros datos, es muy probable su ocurrencia futura, como se puede observar en el grupo del sexo femenino mayor a 26 años.
2. Crear estrategias de Marketing orientadas a motivar el consumo del fruto orgánico Aguaymanto entre alumnos que estén cursando ciclos del I - X, ofreciendo productos orgánicos derivados del Aguaymanto; quizás, resulte en un valor agregado para incorporar este tipo de alimento como parte de una dieta saludable, esto también sería de gran aporte para que los estudiantes que trabajan y los que no, se vean involucrados en el consumo del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blackwell, R. D. M., Paul, W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Cazorla, R. L. A. (2012). *OPORTUNIDADES DE INVERSION EN EL PERU*.
- Cayao Pérez, K. L. (2010). *Producción y exportación de aguaymanto (Physalis peruviana L.) orgánico para el mercado europeo* (No. E16 C38-T). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Facultad de Agronomía.
- Chokewanca, I. R. R., Condori, M. N. T., & Vargas, A. (2014, September). *Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013*. In IV Congreso Nacional de Investigación.
- Cobeña, P. & Chávez, J. (2012). *El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Manta*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Manta.
- Galárraga Bonilla, J. E. (2013). *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico*.
- García-Guadilla, M. P. (1996). *La agricultura sustentable y los movimientos ambientalistas y agroecológico: sus alcances y limitaciones*. *Ecotropicos*, 9(2), 47-60.
- García, J. E. (2002). *Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamérica*. *Latinoamérica*, 38(13), 21-34.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., D'Boorneville, É. J. H., Solano, M. D. L. Á. R., Garnica, C. H., & Armida, E. E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Isaías Ruiz, S. (2012). *Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.) México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

- Lerma, A. (2013). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. (4ta. Ed.) México: CENGAGE Learning.
- Lozano Macas, M. Á., & Colombo Torres, E. J. (2014). *Plan de negocios para una comercializadora de frutas orgánicas*.
- Macías, A. B. (2007). *¿Cómo valorar un coeficiente de confiabilidad?* Investigación educativa Duranguense, (6), 6-10.
- Mc Donnell, P & Yáñez, M. (2008). *Alimentos orgánicos: ¿Qué es lo que busca el consumidor verde?* (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Chile, Santiago.
- Morales Bermúdez Pedraglio, F. (2015). *Mercados Emergentes: qué mercados deberíamos potenciar de acuerdo al nuevo escenario mundial* [12 de agosto de 2015].
- Muchotrigo, G. (2005). *Estilos de vida saludables en un grupo de estudiantes de una universidad particular de la ciudad de Lima*. Liberabit, 11(11), 75-82.
- Pérez-Vázquez, A., Lang-Ovalle, F. P., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F. J. (2012). *PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTOR DE ORGÁNICOS: EL MERCADO OCELOTL DE XALAPA, VER. MÉXICO*. Revista Mexicana de Agronegocios, 31.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ra. Ed.) España: ESIC Editorial.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2a. Ed.) España: ESIC Editorial.
- Soto, L. F. L., Torres, I. C. S., Arévalo, M. T. V., Cardona, J. A. T., Sarria, A. R., & Polanco, A. B. (2010). *Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida*. Pensamiento psicológico, 5(12).
- Tirado Novoa, L., & Mora Terrones, K. (2014). *Viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión de elaboración y comercialización de yogurt probiótico de Aguaymanto enriquecido con quinua en la ciudad de Cajamarca*.

Tobar, B. D., Adasme-Berrios, C., Rodríguez, M., & Pindado, E. *Variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. Chile.*

GLOSARIO

Orgánicos: Se llama orgánicos a los productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agroquímicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB, anabólicos ni antibióticos. En la producción orgánica no se aceptan variedades transgénicas. Al procesar los alimentos, no se usan aditivos o conservadores artificiales.

Pesticidas: Un pesticida es cualquier producto que se usa para controlar, prevenir, eliminar, contener o repeler plagas. La palabra “pesticida” tiene un significado amplio. Incluye insecticidas (para matar insectos), herbicidas (para matar malezas y otras plantas), fungicidas (para matar hongos), rodenticidas (para matar roedores) y reguladores de crecimiento.

Plaguicidas: Se denomina plaguicida a cualquier sustancia o mezcla de sustancias que se destine a controlar una plaga, incluyendo los vectores de enfermedades humanas y de animales, así como las especies no deseadas que causen perjuicio o que interfieran con la producción agropecuaria y forestal.

Fertilizantes: Los fertilizantes o abonos son sustancias de origen animal, mineral, vegetal o sintético, que contienen gran cantidad de nutrientes y se utilizan para enriquecer y mejorar características físicas, químicas y biológicas del suelo o sustrato; así las plantas se desarrollarán mejor. Podemos diferenciar tres tipos de fertilizantes: Químicos, orgánicos e inorgánicos.

Sensibilización: Proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante

Fruta nativa: Es una fruta que pertenece a una región o ecosistema determinado, su presencia en esa región es el resultado de fenómenos naturales sin intervención humana.

Transgénico: Un transgénico (organismo genéticamente modificado u OGM) es un ser vivo creado artificialmente con una técnica que permite insertar a una planta o a un animal genes de virus, bacterias, vegetales, animales e incluso de humanos. Esto con el fin de producir una sustancia insecticida; o, bien, insertarle un gen para darle resistencia a herbicidas.

Ecológico: Viene de la palabra “ecología” que es el estudio de la relación del medio biótico y abiótico de la tierra. En este caso “ecológico” hace referencia a los lugares al cuidado del ambiente en su estado natural.

Sostenible: El proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medioambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.

Fruto exótico: Son frutas que no son nativas de una región.

ANEXOS

Anexo N° 01

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO FRENTE AL FRUTO ORGÁNICO AGUAYMANTO, UCSUR.

EDAD	SEXO	CICLO DE ESTUDIO	DE CARRERA PROFESIONAL
16 – 20 (0) 21 – 25 (1) 26 a + (2)	M (0) F (1)	I – VI (0) VI – X (1) + XI (2)	Ciencias de la salud (0) Ciencias ambientales (1) Ciencias empresariales (2) Ciencias humanas (3) Ciencias veterinarias y biológicas (4)
ACTIVIDAD LABORAL			
Si (0) No (1)			

INSTRUCCIONES

Estimado compañero, la presente encuesta tiene como propósito evaluar nuestro comportamiento de consumo con respecto al consumo del fruto orgánico Aguaymanto. Por lo que, solicitamos responda con honestidad cuál es su percepción de consumo de los estudiantes de la Universidad Científica del Sur, con el objeto de promover su difusión en esta casa superior de estudios.

Por favor, sírvase responder según el siguiente ejemplo (Colocar un aspa o una equis, en el número que considere conveniente. Responda lo más que pueda

ND: (1) Nada de acuerdo D: (2) Desacuerdo RD (3) Regularmente en desacuerdo

DA (4) De acuerdo MA (5) Muy de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
		ND	D	RD	DA	MA
01	Me gusta el Aguaymanto				X	

*Solo marcar una respuesta por cada ítem.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
		ND	D	RD	DA	MA
1	Las frutas orgánicas son de consumo frecuente					
2	El Aguaymanto es delicioso y nutritivo					
3	El Aguaymanto se usa cuando hay problemas de salud					
4	El Aguaymanto protege a los estudiantes de los resfríos					
5	Los estudiantes creen que en el Aguaymanto tienen propiedades alimenticias					
6	Es necesario consumir este fruto orgánico para estudiar bien					
7	El Aguaymanto es un fruto orgánico conocido					
8	El Aguaymanto se come mejor como fruto orgánico					
9	Siempre espera que al comer este fruto le calme el hambre					
10	El Aguaymanto lo puede comer en diversos preparados					
11	Consume con regularidad el Aguaymanto					
12	El Aguaymanto es parte de su dieta diaria cuando está en clases					
13	Le preocuparía el costo de este fruto orgánico cuando si se vendiese en la Universidad					
14	Consumir Aguaymanto le produce sensación de estar bien alimentado					
15	Sería una buena ocasión para comenzar a consumir este fruto orgánico					
16	Su familia consume el Aguaymanto regularmente en casa					
17	Aprendió a comer el Aguaymanto por sus padres y hermanos					
18	Un fruto orgánico debe ir siempre acompañado de un refresco					
19	Los estudiantes lo consumen con poca frecuencia					
20	Observar comer a otros compañeros de estudio el Aguaymanto le abre el apetito.					

Anexo N° 02
MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
Datos:

Reparto de la muestra: Reparto proporcional al tamaño de los estratos

Tamaño de la muestra: 289

Estrato	Tamaño del estrato	Tamaño de la muestra
1	376	82
2	265	58
3	279	61
4	179	39
5	225	49
TOTAL	1324	289

Probabilidades de selección y ponderaciones:

Estrato	Probabilidad de selección (%)	Ponderaciones
1	21,8085	4,5854
2	21,8868	4,5690
3	21,8638	4,5738
4	21,7877	4,5897
5	21,7778	4,5918

Anexo N° 03
HOJA RESUMEN

Análisis de validez del instrumento de investigación								
Criterio de Jueces								
Pregunta	Jueces						Suma	V. Aiken
	1	2	3	4	5	6		Suma (NJ)*100
1	90	80	90	100	90	100	550	91.67
2	100	90	100	100	80	90	560	93.33
3	100	100	100	90	100	90	580	96.67
4	90	80	80	90	90	100	530	88.33
5	100	90	80	100	90	80	540	90
6	100	100	90	100	80	90	560	93.33
7	90	100	90	90	80	100	550	91.67
8	80	80	100	80	100	100	540	90
9	90	90	100	80	90	100	550	91.67
10	100	100	90	90	90	80	550	91.67
11	100	90	100	100	80	90	560	93.33
12	80	80	100	80	100	100	540	90
13	100	100	100	90	100	90	580	96.67
14	90	80	80	90	90	100	530	88.33
15	90	80	90	100	90	100	550	91.67
16	100	90	100	100	80	90	560	93.33
17	100	100	90	90	90	80	550	91.67
18	100	90	100	100	80	90	560	93.33
19	80	100	80	100	100	80	540	90
20	90	80	80	90	90	100	530	88.33
TOTAL	1870	1800	1840	1860	1790	1850	11010	91.75

Elaboración propia

Anexo N ° 04
CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS
Correlaciones

			Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1.000	,564**	,347**	,434**	,535**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
		N	289	289	289	289	289
	Actitud	Coeficiente de correlación	,564**	1.000	,174**	,555**	,278**
		Sig. (bilateral)	.000		.003	.000	.000
	N	289	289	289	289	289	
	Perceptual	Coeficiente de correlación	,347**	,174**	1.000	,173**	,188**
		Sig. (bilateral)	.000	.003		.003	.001
		N	289	289	289	289	289
	Motivación	Coeficiente de correlación	,434**	,555**	,173**	1.000	.106
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.003		.071
		N	289	289	289	289	289
	Tendencia de comportamiento de consumo	Coeficiente de correlación	,535**	,278**	,188**	.106	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.071	
		N	289	289	289	289	289

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). 0.05

Anexo N ° 05
PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS DE KRUSKAL WALLIS

Rangos			
	Edad	N	Rango promedio
Conocimiento	16 a 20 años	63	144,21
	21 a 25 años	141	139,54
	26 a + años	85	154,65
	Total	289	
Actitud	16 a 20 años	63	146,04
	21 a 25 años	141	139,06
	26 a + años	85	154,09
	Total	289	
Perceptual	16 a 20 años	63	150,92
	21 a 25 años	141	130,99
	26 a + años	85	163,85
	Total	289	
Motivación	16 a 20 años	63	152,56
	21 a 25 años	141	142,39
	26 a + años	85	143,73
	Total	289	
Tendencia de comportamiento de consumo	16 a 20 años	63	124,37
	21 a 25 años	141	146,93
	26 a + años	85	157,10
	Total	289	

Estadísticos de prueba^{a,b}

	Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
Chi-cuadrado	1,755	1,751	8,888	,692	5,756
gl	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,416	,417	,012	,708	,056

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

Pruebas NPar

Prueba de Kruskal-Wallis

Rangos			
	Ciclos de estudios	N	Rango promedio
Conocimiento	I - VI	47	130,63
	VI - X	132	143,40
	+ XI	110	153,06
	Total	289	
Actitud	I - VI	47	123,18
	VI - X	132	144,25
	+ XI	110	155,22
	Total	289	
Perceptual	I - VI	47	136,01
	VI - X	132	142,56
	+ XI	110	151,76
	Total	289	
Motivación	I - VI	47	119,18
	VI - X	132	152,90
	+ XI	110	146,55
	Total	289	
Tendencia de comportamiento de consumo	I - VI	47	150,99
	VI - X	132	149,39
	+ XI	110	137,17
	Total	289	

Estadísticos de prueba^{a,b}

	Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
Chi-cuadrado	2,478	4,926	1,422	5,856	1,587
gl	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,290	,085	,491	,054	,452

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Ciclos de estudios

Pruebas NPar

Prueba de Kruskal-Wallis

Rangos			
	Carrera Profesional	N	Rango promedio
Conocimiento	Ciencias de la salud	30	102,40
	Ciencias ambientales	59	131,87
	Ciencias empresariales	151	156,03
	Ciencias humanas	20	142,70
	Ciencias veterinarias y biológicas	29	159,91
	Total	289	
Actitud	Ciencias de la salud	30	110,77
	Ciencias ambientales	59	127,69
	Ciencias empresariales	151	157,36
	Ciencias humanas	20	148,70
	Ciencias veterinarias y biológicas	29	148,71
	Total	289	
Perceptual	Ciencias de la salud	30	132,47
	Ciencias ambientales	59	141,66
	Ciencias empresariales	151	148,06
	Ciencias humanas	20	152,35
	Ciencias veterinarias y biológicas	29	143,78
	Total	289	
Motivación	Ciencias de la salud	30	119,23
	Ciencias ambientales	59	140,98
	Ciencias empresariales	151	151,25
	Ciencias humanas	20	135,33
	Ciencias veterinarias y biológicas	29	153,95
	Total	289	
Tendencia de comportamiento de consumo	Ciencias de la salud	30	124,38
	Ciencias ambientales	59	133,47
	Ciencias empresariales	151	150,58
	Ciencias humanas	20	155,45
	Ciencias veterinarias y biológicas	29	153,52
	Total	289	

Estadísticos de prueba^{a,b}

	Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
Chi-cuadrado	12,910	11,111	1,170	4,553	4,281
gl	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	,012	,025	,883	,336	,369

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Carrera Profesional

Anexo N ° 06
PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS DE MANN-WHITNEY
Prueba de Mann-Whitney
Rangos

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Conocimiento	Masculino	140	148,42	20778,50
	Femenino	149	141,79	21126,50
	Total	289		
Actitud	Masculino	140	138,34	19368,00
	Femenino	149	151,26	22537,00
	Total	289		
Perceptual	Masculino	140	133,18	18645,00
	Femenino	149	156,11	23260,00
	Total	289		
Motivación	Masculino	140	143,38	20073,00
	Femenino	149	146,52	21832,00
	Total	289		
Tendencia de comportamiento de consumo	Masculino	140	149,86	20980,00
	Femenino	149	140,44	20925,00
	Total	289		

Estadísticos de prueba^a

	Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
U de Mann-Whitney	9951,500	9498,000	8775,000	10203,000	9750,000
W de Wilcoxon	21126,500	19368,000	18645,000	20073,000	20925,000
Z	-,676	-1,321	-2,370	-,324	-,963
Sig. asintótica (bilateral)	,499	,186	,018	,746	,336

a. Variable de agrupación: Sexo

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Actividad Laboral	N	Rango promedio	Suma de rangos
Conocimiento	Si	160	151,66	24265,50
	No	129	136,74	17639,50
	Total	289		
Actitud	Si	160	153,09	24495,00
	No	129	134,96	17410,00
	Total	289		
Perceptual	Si	160	146,93	23508,00
	No	129	142,61	18397,00
	Total	289		
Motivación	Si	160	150,02	24002,50
	No	129	138,78	17902,50
	Total	289		
Tendencia de comportamiento de consumo	Si	160	143,71	22993,50
	No	129	146,60	18911,50
	Total	289		

Estadísticos de Prueba^a

	Conocimiento	Actitud	Perceptual	Motivación	Tendencia de comportamiento de consumo
U de Mann-Whitney	9254,500	9025,000	10012,000	9517,500	10113,500
W de Wilcoxon	17639,500	17410,000	18397,000	17902,500	22993,500
Z	-1,514	-1,846	-,443	-1,151	-,294
Sig. asintótica (bilateral)	,130	,065	,658	,250	,769

a. Variable de agrupación: Actividad Laboral

Anexo N° 07
PRUEBAS DENORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova
	Significancia
Conocimiento	,000
Actitud	,000
Perceptual	,000
Motivación	,000
Tendencia de comportamiento de consumo	,000

Resultado de SPSS versión 22.

Interpretación

Prueba Kolmogorov –Smirnov y Shapiro Wilk

Prueba	Si Sig. (p-valor) < 0.05	Si Sig. (p-valor) > 0.05
Prueba de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro Wilk	Se realiza la Prueba de Correlación Rho de Spearman	Se realiza la prueba de Correlación de Pearson