

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**“INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA
DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO
DE MOQUEGUA, 2022”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ANA ROSA MAMANI ÑAUPA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

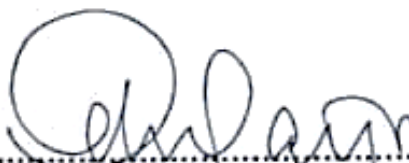
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS
ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO
DE MOQUEGUA, 2022.

SUSTENTADA Y APROBADA EL 31 DE ENERO DEL 2023, SIENDO EL JURADO
CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



.....
MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



.....
MSc. HERNAN TORIBIO HURTADO HURTADO

VOCAL:



.....
MSc. GRACE CRISTINA LEVANO ARREDONDO

ASESOR:



.....
Dr. FRANCISCO CONDORI TINTAYA


CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Francisco Teodoro Condori Tintaya, en mi condición de asesor acreditado por Resolución de Facultad N° 6516-2021-FCAG de la tesis titulada "INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022". Presentada por la Bachiller ANA ROSA MAMANI HUAÑA, para optar el título de Ingeniero en Economía Agraria.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del Software de similitud textual Turnitin, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10%; por lo que certifico que la similitud de la tesis, esta de acuerdo al nivel permitido, para continuar con los trámites correspondientes y para la publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con los fines continuar con los tramites respectivos para su obtención del grado/título/especialidad.

Tacna 03 de noviembre del 2023


Dr. Francisco Teodoro Condori Tintaya
Asesor de tesis
DNI 00430468



DEDICATORIA

Al regalo más grande que dios me supo entregar, mi hijo Liam Yarel . La persona más importante de mi vida y la que me dio más fuerzas y motivos para luchar y salir adelante.

Por él y para el todo mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Principal agradecimiento a dios
quién me ha guiado y me ha dado
la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres quienes me
apoyaron todo el tiempo.

A mi esposo quien me apoyo y
alentó para continuar, cuando
parecía que me iba a rendir.

A mi asesor quien me guio en este
proceso de mi tesis.

Para ellos es estas palabras de
agradecimiento, pues es a ellos a
quienes les debo por su apoyo
incondicional.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	7
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 Problema general	8
1.3.2 Problemas específicos	8
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5 LIMITACIONES	9
1.6 OBJETIVO	9
1.6.1 Objetivo general	9
1.6.2 Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACION TEORICA.....	11
2.1 CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES.....	11
2.2 ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICO.....	17
2.2.1 Teoría de las preferencias	17
2.2.2 Los atributos subyacentes en los bienes.....	22
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	26
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1 HIPÓTESIS	35
3.2 DIAGRAMA DE VARIABLES.....	35
3.3 INDICADORES DE LAS VARIABLES	36
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	39
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
4.3 MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
4.3.1 Materiales.....	42
4.3.2 Métodos	43
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	45
5.1 TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	45

5.1.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	45
5.1.2	Instrumentos de medición	45
5.2	RESULTADOS.....	48
5.2.1	Atributos más valorados por los consumidores del distrito de Moquegua	48
5.2.1.1	Atributos intrínsecos	48
5.2.1.2	Atributos extrínsecos	56
5.2.2	Preferencia hacia las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua	59
5.2.3	Comprobación de la hipótesis de investigación.....	61
5.2.3.1	Normalidad de los datos	61
5.2.3.2	Correlación entre las variables de estudio.....	62
5.2.3.3	Influencia de los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.	63
5.3	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
	CONCLUSIONES.....	70
	RECOMENDACIONES.....	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.	38
Tabla 2. Calificaciones de validez del instrumento	46
Tabla 3. Grado de validez cualitativa del instrumento.....	47
Tabla 4. Prueba de normalidad (Kolgomorov-Smirnov) de las variables de estudio	61
Tabla 5. Correlación entre las variables de estudio	62
Tabla 6. Regresión probit para la preferencia de las frutas orgánicas en función de sus atributos.....	63
Tabla 7. Calificaciones de confiabilidad del instrumento.....	100
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento.....	100
Tabla 9. Edad e ingreso de los consumidores	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etiqueta de frutas.....	15
Figura 2 Atributo intrínseco gusto	49
Figura 3 Fruta dulce más valorada: primera opción.....	50
Figura 4 Fruta dulce más valorada: segunda opción	51
Figura 5 Fruta dulce más valorada: tercera opción.....	52
Figura 6 Fruta ácida más valorada: primera opción.....	53
Figura 7 Fruta ácida más valorada: segunda opción	54
Figura 8 Fruta ácida más valorada: tercera opción.....	55
Figura 9 Atributo extrínseco etiqueta	57
Figura 10 Atributo extrínseco envase	58
Figura 11 Atributo extrínseco precio	59
Figura 12 Preferencia en el consumo de frutas orgánicas.....	60
Figura 13 Sexo del consumidor	105
Figura 14 Nivel educacional del consumidor.	106

RESUMEN

El problema general de investigación se planteó mediante la pregunta ¿Qué influencia tienen los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua? La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, el diseño que se utilizó fue el no experimental transversal retrospectivo. El cuestionario alcanzó una validez cualitativa muy buena del 66 %. El instrumento se administró a una muestra de 382 consumidores. Se concluyó que los atributos extrínsecos etiqueta, envase y precio, influyen significativamente ($p < 0,05$) en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua. La presencia de la etiqueta de identificación incrementa la probabilidad de preferir frutas orgánicas en 25,7 %, mientras que el envase del producto incrementa la probabilidad de preferir frutas orgánicas en 17,5 % y la disposición a pagar un precio mayor por kilogramo de fruta, incrementa la probabilidad de preferir frutas orgánicas en 39,4 %, todos en un contexto de *ceteris paribus*.

Palabras clave: Fruta orgánica, atributo, preferencia, gusto, etiqueta, envase, precio.

ABSTRACT

The general research problem was posed through the question: What influence do attributes have on the preference of organic fruits among consumers in the Moquegua district? The methodology used was the quantitative approach with a correlational level, the design used was the retrospective cross-sectional non-experimental design. The questionnaire achieved a very good qualitative validity of 66%. The instrument was administered to a sample of 382 consumers. It is concluded that the extrinsic attributes of label, packaging and price significantly influence ($p < 0.05$) the preference of organic fruits among consumers in the Moquegua district. The presence of the identification label increases the probability of preferring organic fruits by 25.7%, while the product packaging increases the probability of preferring organic fruits by 17.5% and the willingness to pay a higher price per kilogram. of fruit. , increases the probability of preferring.

Keywords: Index numbers, evolution, price, cycle

INTRODUCCIÓN

En los seres humanos la pandemia de COVID-19 ha modificado sus hábitos de consumo de alimentos, así los alimentos orgánicos incrementaron su demanda a tasas que van desde el 25 % a 100 % (Agricultura Orgánica Agroecológica de Chile, 2020). Hay una variación en la actitud en los consumidores, que identifican la necesidad de fortalecer la inmunidad del organismo humano para prevenir y enfrentar con éxito la enfermedad del Coronavirus.

Las frutas orgánicas se producen en apego a un estándar de procedimientos orgánicos, en los que se descartan el uso de aditivos químicos o sustancias sintéticas, el consumo de estos alimentos está asociado con la idea de protección de la salud (Verdejo, 2013).

De acuerdo con Palma (2013), la predilección de cada tipo de fruta estará sujeta a la preferencia sensorial de los atributos intrínsecos del alimento y de factores no sensoriales medidos a través de los atributos extrínsecos del alimento.

Martín y Gutiérrez (1998) sostienen que los atributos intrínsecos corresponden a los rasgos, que por sí mismos determinan el cumplimiento de ciertas funciones que se espera de las frutas como fuente de vitaminas,

minerales, antioxidantes naturales, fibra, agua, etc. En tanto que, los atributos extrínsecos representan las características de imagen del marketing mix destacando el precio, el envase y la etiqueta.

El objetivo del estudio fue, determinar la influencia de los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua. Mediante la regresión probit se observó que los atributos extrínsecos etiqueta, envase y precio, influyen significativamente ($p < 0,05$; $n=382$, $gl=377$) en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En todo el mundo la pandemia de COVID-19, que es una enfermedad infecciosa por Coronavirus provocada por el virus SAR-COV 2, ha modificado el hábito de consumo de alimentos; esto se manifiesta en el incremento de la demanda de alimentos orgánicos que ha crecido, dependiendo del país, a tasas que van desde el 25 % a 100 % (Agricultura Orgánica Agroecológica de Chile [AOAChile], 2020). Este incremento se debe a un cambio de actitud de los consumidores, que reconocen que es necesario fortalecer la inmunidad del organismo humano, como una forma de prevenir y enfrentar la enfermedad del Coronavirus.

En el Perú, el cambio de actitud alcanzaría a por lo menos 70 % de los peruanos (Diario Gestión, 2020), que ahora son más conscientes de los alimentos que consumen, de modo que toman en cuenta de manera preponderante, los efectos que tienen sobre su salud los alimentos que consumen.

En la región de Moquegua, la coyuntura sanitaria de la pandemia de COVID-19 ha sido el factor determinante para que la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto de Moquegua, implemente la primera bioferia “Eco Moquegua” que se realizó en noviembre del año 2020, como parte de una estrategia para sensibilizar y fomentar estilos de vida saludable en la población (Diario Prensa Regional de Moquegua, 2020).

En Moquegua existen al menos 18 organizaciones formales de emprendedores, que se dedican a comercializar productos orgánicos, entre los que se destacan la asociación de productores orgánicos de Omate y Quinistaquillas, asociación campesina de Lucco de tuna orgánica, asociación de productores frutícolas de Lindaypampa, empresa “Bania” de fruta orgánica, empresa “Tianguis” orgánicos de Moquegua, Modo natural, Hojita verde Moquegua, Baúl express, Mikuy Organic, BioNatural Carmelita's, Mercado Carrillo; entre otras tiendas (Diario Prensa Regional de Moquegua, 2020). También existen agricultores que producen empíricamente alimentos orgánicos, los cuales comercializan de manera informal.

Dentro de los alimentos orgánicos se encuentran las frutas orgánicas que son identificadas como alimentos sanos, debido a que se producen utilizando técnicas y procesos llamados “orgánicos”, esto es, que son

alimentos que no incluyen sustancias sintéticas o aditivos químicos, de modo que su consumición está relacionada con la noción de comer sano y proteger la salud y el medio ambiente (Verdejo, 2013).

Las frutas son alimentos que tienen atributos intrínsecos importantes que sirven para el buen funcionamiento del organismo humano, debido a que contienen vitaminas, minerales, antioxidantes naturales, fibra, flavonoides, terpenos, compuestos fenólicos, sustancias fotoquímicas y agua, que son elementos importantes para prevenir enfermedades (Fundación Española del Corazón, 2021).

En el distrito de Moquegua, la comercialización de frutas orgánicas se realiza en dos tipos de canales. El canal directo se realiza en mercadillos, mercados y ferias, donde los agricultores comercializan sin intermediarios la fruta orgánica, pero esta comercialización es de tipo informal, es decir, que el producto orgánico se ofrece a granel, sin envasar y sin etiqueta de certificación orgánica (Valdivia, 2018). En el caso de las frutas orgánicas procedentes de otras regiones, como el banano orgánico, el canal de comercialización es de un nivel largo, los eslabones comprenden al productor orgánico, al intermediario mayorista, al intermediario minorista y al vendedor final (Castillo y Rodríguez, 2019).

El canal indirecto se ejecuta en las tiendas especializadas, minimarkets y supermercados, donde se realiza la intermediación formal y posterior comercialización de la fruta orgánica nacional e importada; en este canal, el producto orgánico tiene envase, tiene marca, tiene etiqueta de certificación orgánica y se vende a un precio superior a los del canal directo (Valdivia, 2018). Dentro de este canal, el uso del comercio digital se ha masificado, la información del portafolio de productos, precios, forma de pago y entrega del producto, se puede ejecutar a través de diferentes plataformas digitales como páginas web y redes sociales (García, 2021).

La expectativa es que las compras de alimentos orgánicos permanezcan en alza en la situación de post pandemia de COVID-19 (AOAChile, 2020), esto favorece a que se siga dinamizando el cultivo y la comercialización de frutas orgánicas, de modo que consolide un target de mercado para los agronegocios.

Ante esta favorable realidad, se requiere saber que atributos que valoran más los consumidores de frutas orgánicas, con el fin de determinar su preferencia. Esta información será muy importante para los productores y comerciantes de frutas orgánicas, porque les ayudará a mejorar y adaptar su oferta de frutas orgánicas, a las exigencias y demandas de los clientes y la población en general.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica: La investigación generó conocimiento empírico en temas relacionados con las preferencias y los atributos de los productos orgánicos, este conocimiento es importante debido a que, durante los últimos años en el Perú se han producido cambios sustanciales en la producción y consumo de frutas orgánicas. Además, la información científica que se generó, complementado con otras investigaciones similares, ampliarán el bagaje teórico sobre el comportamiento del consumidor de frutas orgánicas.

Justificación práctica: La investigación identificó los atributos de las frutas orgánicas que más valoran los consumidores, aquellos atributos que tienen influencia significativa sobre la preferencia de las frutas orgánicas. Para los productores y comercializadores de frutas orgánicas, esta información es relevante, porque les ayuda a identificar los atributos que impulsan la compra de las frutas orgánicas, de modo que, les servirá para la elaboración de planes de producción y mercadeo de frutas orgánicas.

Justificación metodológica: La investigación utilizó el modelo econométrico probit para analizar un evento cualitativo de preferencia o no, de las frutas orgánicas. Para lo cual se diseñó un instrumento que recoge información sobre las preferencias y los atributos de las frutas orgánicas,

en el que las alternativas de respuesta son de tipo dicotómico. Este instrumento cumple con los requisitos de validez, por lo que puede ser aplicado a casos similares de investigación.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema general

¿De qué manera influyen los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué atributos de las frutas son las más valoradas por los consumidores del distrito de Moquegua?
- ¿Qué nivel de preferencia hacia las frutas orgánicas tienen los consumidores del distrito de Moquegua?

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación de la investigación a nivel geográfico abarcó la jurisdicción establecida por los linderos que delimitan al distrito de Moquegua. A nivel temporal, el estudio analizó eventos sucedidos hasta el segundo semestre del año 2022.

1.5 LIMITACIONES

Debido a la diversidad de las frutas, el estudio no consideró realizar un análisis individual por cada fruta, sino que estableció un análisis grupal de las frutas de acuerdo con las categorías propuestas por Cruz y MacDonald (2006), que clasificaron las frutas de acuerdo a su grado de dulzor y acidez.

Así mismo, según el método de análisis de datos que se utilizó, las preferencias fueron medidas a través de un cuestionario, el cual recogió información a partir de las respuestas que proporcionó el consumidor de frutas, por lo que la generación de datos es un factor no controlado.

1.6 OBJETIVO

1.6.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los atributos de las frutas que son las más valoradas por los consumidores del distrito de Moquegua.

- Conocer el nivel de preferencia hacia las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

– Alimento orgánico

Son todos los productos alimenticios manufacturados de origen agrícola o agroindustrial, que han sido producidos a través de procesos conocidos como orgánicos. El objetivo esencial de este tipo de procesos, es, por un lado, obtener alimentos que no contengan sustancias químicas ni aditivos sintéticos, y, por otro lado, minimizar el impacto negativo de los procesos productivos sobre el medio ambiente, utilizando técnicas que no contaminan y protegen la naturaleza (Verdejo, 2013).

– Atributos del producto

Son características propias y únicas que presenta cada producto. Los atributos intrínsecos son consustanciales al producto mismo, en general, competen a las propiedades

sensoriales que posee cada tipo de producto. En cambio, los atributos extrínsecos son aquellas características que rodean o envuelven a los diferentes tipos de productos (Palma, 2013).

Según Martín y Gutiérrez (1998), los atributos intrínsecos corresponden a los rasgos, que por sí mismos determinan el cumplimiento de ciertas funciones que se espera de los productos. Estos atributos son los encargados de generar calidad en el producto, además, de ellos se derivan los beneficios y las ventajas que los clientes buscan y desean hallar en los productos. La presencia de atributos intrínsecos determina en forma directa la capacidad de satisfacción del producto. Son los auténticos y directos responsables del grado de calidad del producto

Sin embargo, por naturaleza, los atributos intrínsecos son un concepto de carácter subjetivo. Cada consumidor es quien decide qué cualidades desea o busca en el producto, de modo que valorara, según su opinión, los atributos que en mayor grado satisfacen sus necesidades específicas (Martín y Gutiérrez, 1998).

De otro lado, los atributos extrínsecos son conocidos como variables de imagen o variables del marketing mix. Estrictamente,

no son determinantes de la calidad del producto, más bien son considerados como indicadores de la calidad del producto. Los atributos extrínsecos, son incapaces de producir utilidad y, por lo tanto, proporcionar satisfacción a los clientes. Son atributos extrínsecos el precio, el nombre de marca, el fabricante, el país de origen, la etiqueta, la garantía, el envase; etc. (Martín y Gutiérrez, 1998).

– Envase

Es todo recipiente que tiene como finalidad contener o encerrar la mercancía para hacer más cómodo o fácil su consumo, además sirve para preservar el producto reduciendo la degradación, de modo que ayuda a efectuar de mejor manera la comercialización del mismo. En ese sentido, los envases sirven para presentar, proteger y vender los bienes contenidos en él. Los envases pueden ser de diferentes tipos de material entre los cuales se están el plástico, papel, cartón, vidrio, metal, etc. Sus funciones más importantes son de contención, presentación, identificación, protección, conservación, acondicionamiento y estimulación de la compra (Cervera, 2003).

– Etiqueta

La etiqueta es una pieza de papel u otro material que se coloca en una mercancía para clasificarlo, valorarlo e identificarlo (RAE, 2014). Las etiquetas de fruta contienen el código PLU (Price Lookup), que es asignada por la Federación Internacional de Estándares de Productos (IFPS), su función es hacer más fácil el control de inventario de las frutas. Los códigos pueden tener cuatro o cinco dígitos que identifican si la fruta es fresca, si es de granel, el tamaño del mismo, el tipo de cultivo, la variedad, el lugar de producción. El dígito cero al inicio o los códigos con cuatro dígitos, indican que la fruta se cultivó de manera convencional y se utilizó pesticidas. Un código de cinco dígitos que empieza por el dígito ocho, indica que la fruta está genéticamente modificada; si empieza por el dígito nueve, indica que la fruta es orgánica (Procuraduría Federal del Consumidor de México, 2022).

Figura 1

Etiqueta de frutas.



Nota. Tomado de la Procuraduría Federal del Consumidor de México.

– Fruta

La fruta es todo aquel fruto, parte carnosa, inflorescencia o semilla proveniente de los órganos florales, los cuales presenten el nivel suficiente de madurez para ser consumidos por las personas (Fundación Española del Corazón, 2021).

– Fruta: Clasificación

De acuerdo con Cruz y MacDonald (2006), las frutas se pueden clasificar en cinco categorías, según su grado de dulzor y acidez, siendo esta clasificación en frutas dulces, frutas semidulces, frutas neutras, frutas semiácidas y frutas ácidas.

- Frutas dulces: plátano, sandía, cereza, higo, melón, manzana roja, tuna.
 - Frutas semidulces: papaya, mango, pera, uva, guanábana.
 - Frutas neutras: coco, palta.
 - Frutas semiácidas: ciruelas, tomate, mandarina, granada, manzana verde, durazno.
 - Frutas ácidas: guayaba, fresa, frambuesa, limón, mora, piña, toronja, maracuyá, naranja, arándano.
- Gusto

Sabor que tienen las cosas (RAE, 2014).

- Precio

Es la cantidad monetaria que se recibe por una mercancía, o la suma de valor que el cliente da a cambio del beneficio de utilizar el bien (Kotler & Armstrong, 2012). El precio ayuda a posicionar un producto, si se está comercializando un producto de calidad, entonces fijar un precio elevado fortalecerá la imagen del producto. En todo caso, será el cliente quien, en última

instancia, dictaminará si se ha fijado adecuadamente el precio, debido a que comparará el precio que pago por el producto, con el valor recibido por él (Espinosa, 2014).

- Preferencia

Representa la selección de bienes en función de la utilidad o satisfacción que reporta cada bien al momento de ser consumido por el individuo (Nicholson, 2008).

- Producto orgánico

Es todo tipo de producto que se obtuvo utilizando métodos de producción sostenible, los cuales implican tecnologías amigables y acordes con la naturaleza y el medio ambiente, que respeten la integridad cultural de las poblaciones, así como el uso óptimo de los recursos sociales, económicos y naturales, con la finalidad esencial sea asegurar la producción agrícola sostenible (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA], 2008).

2.2 ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICO

2.2.1 Teoría de las preferencias

La preferencia de un consumidor por un producto es una valoración a favor, vinculada o no a un procedimiento de elección, esta es una consecuencia de una evaluación cognitiva, la cual implica un contexto donde se presentan diversas alternativas de elección a un evaluador o tomador de decisiones, el cual tiene criterios predefinidos de valoración (Ruiz de Maya y Munuera, 1993).

Las preferencias de los consumidores pueden abordarse desde el enfoque cognitivo, es decir, que las personas son conscientes de las consecuencias de sus acciones antes de decidir realizar o no, un determinado comportamiento. El principio básico de este enfoque es que la preferencia por un objeto depende del nivel de preferencia de sus componentes, por lo que, si se conoce la preferencia se podrá predecir la elección (Ruiz de Maya y Munuera, 1993).

Las preferencias desde el enfoque afectivo, pone énfasis en los factores emotivos para la elección. Esto es así porque la percepción de las personas es totalmente subjetiva, a la cual se suma la heterogeneidad de la información del producto y la influencia de procesos inconscientes que afectan el comportamiento ordinario de las personas. Un tercer enfoque pone en énfasis un efecto conjunto de los aspectos emocionales y cognitivos como los responsables de la formación de las preferencias en las personas (Ruiz de Maya y Munuera, 1993).

Bajo la racionalidad económica, los consumidores preferirán productos que les aporten mayor utilidad, de modo que, al momento de elegir un producto, los consumidores ordenaran todas las situaciones posibles, clasificándolas desde el menos al más deseable, esto es así, porque los productos más deseables son los que les aportan más utilidad que los productos menos deseables. Por lo tanto, si una persona prefiere un producto A en vez de un producto B, entonces se podrá afirmar que la utilidad que asigna el producto A, es mayor que la utilidad que asigna el producto B (Nicholson, 2008).

Parkin (2009) establece que, desde el punto de vista económico, el concepto de utilidad se emplea para describir las preferencias de las personas. En ese sentido afirma que: “El beneficio o la satisfacción que una persona obtiene a partir del consumo de un bien o servicio recibe el nombre de utilidad” (p.156).

Por lo tanto, los consumidores tenderán a elegir aquellos productos que valoran más, aquellos que les reportan mayor beneficio, satisfacción o utilidad, de modo que, de un conjunto posible de productos, los consumidores maximizan su utilidad si eligen el grupo de bienes que son los más preferidos para el (Mochón y Beker, 2008).

Por otro lado, la cantidad de productos consumidos está relacionado con la utilidad que proporcionan esos productos. En ese sentido es lógico suponer que, cuando se consume cada vez más cantidades de un bien, la utilidad total del mismo aumentara cada vez más. Sin embargo, la utilidad que reporta cada nueva unidad del bien consumido será cada vez menor que la anterior, a esta característica se la conoce como “principio de la utilidad marginal decreciente” (Parkin, 2009).

Si bien, es positiva la utilidad marginal, esta ira disminuyendo conforme se siga incrementando el consumo de un nuevo bien. De acuerdo con Cramer y Jensen (1990), la utilidad marginal decreciente es definida bajo la siguiente expresion: “Cuando un individuo consume unidades adicionales de una mercancía en particular, sin cambiar el consumo de otras mercancías, la cantidad de satisfacción que recibe por cada unidad adicional de ese bien disminuye” (p.64).

La preferencia de los consumidores se ve limitada por muchos factores, sin embargo, son dos los más importantes, uno es el precio al cual se comercializan los bienes y el otro es el ingreso que tienen los consumidores. Las familias, las personas, los consumidores disponen de una suma de ingreso monetario, la cual destinan para los gastos que cubrirán sus necesidades esenciales, sin embargo, los precios de los

bienes que adquieren no están afectados, necesariamente, por el nivel de ingresos de las personas (Parkin, 2009).

En ese sentido, para maximizar la utilidad total, los consumidores asignaran sus compras de tal forma que cada producto le proporcione una utilidad marginal que sea equivalente al precio que pago. Dado que el consumidor tiene un limitado ingreso y se enfrenta a unos precios determinados por el mercado, este solo maximizara su utilidad cuando cada producto se demande hasta el instante en el cual la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada sea fielmente equivalente a la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada en cualquiera de los otros bienes (Mochón y Beker, 2008).

En cuanto al precio de un bien, este puede ser un indicador no representativo de la utilidad total del bien. Según Mochón y Beker (2008), la diferencia de la utilidad total que proporciona un bien y el precio al que se vendió en el mercado, determinara el “excedente del consumidor”.

La resta del precio máximo que espera pagar un cliente al momento de demandar un producto, con respecto del valor monetario realmente desembolsado por el producto, determina lo que se conoce como excedente del consumidor. En otros términos, si resto la utilidad total y el precio de mercado, se conocerá el excedente del consumidor. Por otro

lado, el máximo valor de dinero que una persona esta presto a desembolsar por cualquier producto, equiparándola con el valor de dinero que efectivamente desembolsó en el mercado, define la disposición de pago que tiene ese consumidor (Mochón y Beker, 2008).

2.2.2 Los atributos subyacentes en los bienes

Según Iniesta (2004) el conjunto de beneficios tangibles o funcionales agrupados o contenidos en un bien, los cuales son ofertados hacia los consumidores, representan los atributos del producto.

De acuerdo con Nicholson (2008), para conocer porque un bien es complemento de otro bien, o saber, porque las personas sustituyen un bien por otro, es ineludible examinar las actividades que ejecutan las personas al interior de sus hogares, toda vez que es allí, donde se generan las acciones que dan origen a la demanda de los bienes.

Al momento de consumir un determinado bien, las personas no obtienen la utilidad de forma directa, sino que, deben combinar los bienes durante un determinado tiempo, utilizando una cantidad de trabajo, capital y tecnología; solo así es cuando los individuos obtienen productos que les brindan utilidad. Por lo tanto, la utilidad no proviene del bien en sí, sino de los atributos subyacentes que posee el bien (Nicholson, 2008).

Los bienes no poseen una cantidad infinita de atributos, al contrario, poseen un conjunto fijo de atributos, de modo que la utilidad estará en una función de los atributos que posea cada bien o producto. En ese sentido, la mejora de la utilidad surgirá cuando se elijan una cantidad mayor de los productos o cuando una cantidad determinada ofrecerá una fracción mayor de los atributos valiosos (Nicholson, 2008).

Esto explica las preferencias que tienen los consumidores por productos que posean, por ejemplo, más vitaminas, más propiedades antioxidantes, menos calorías, más grado de dulzor etc. Si solo se considerarían las vitaminas o las calorías que poseen los diversos alimentos, entonces la utilidad estaría en función de esos dos atributos al momento de seleccionar y comprar los alimentos. Por lo tanto, el problema de selección estaría en elegir los alimentos que suministren la mezcla óptima de vitaminas y calorías, la cual estará condicionada al presupuesto que se dispone para adquirir alimentos.

Sin embargo, los bienes en general, tienen más de un solo atributo, y la combinación o mezcla de bienes generaría productos con atributos totalmente diferentes a los que contenían de forma separada. Por consiguiente, la sustitución de los bienes estará en función de la semejanza de los atributos que posea cada bien.

Para Dvoskin (2004), los atributos de un producto son aquellos elementos que originan diferencias entre dos productos genericos similares. Estos diferenciadores se catalogan como atributos exógenos y atributos endógenos.

Los llamados atributos exógenos estan representados por todas las características que devienen de las tres de las cuatro P del marketing, a saber son el precio, la plaza y la promocion. En tanto que los atributos endógenos, varian de acuerdo con el tipo de producto, los cuales en terminos genericos se pueden agrupar en dos subtipos, en primer lugar se tienen aquellos ligados a las características físicas que diferencian a unos productos por otros como el estilo, la textura, el tamaño, la marca, el sabor y el envase; en segundo lugar se tiene aquellos atributos que representan los elementos que acompañan al producto en forma de servicios como son las garantías, la devolución, las prestaciones post venta, entre otros (Dvoskin, 2004).

En el caso específico de los alimentos, la predilección por cada tipo de alimento estará sujeta a la preferencia sensorial que posea cada persona, de modo que estas preferencias resultaran muy variables entre persona y persona. Además, esta preferencia sensorial sería muy influenciabile por el entorno y los factores no sensoriales como las opiniones de otras personas, el ambiente del lugar de compra, el precio, etc. Al

respecto, Palma (2013) establece una clasificación entre los atributos de un producto alimenticio, las cuales son:

- Los atributos intrínsecos: Son todas las características que son inherentes y propias al mismo alimento, las cuales están fuertemente ligadas a su composición física y química. Estas características equivalen en un sentido genérico, a los atributos sensoriales que poseen los alimentos, los cuales pueden ser percibidos por los sentidos de los individuos como son el sabor, olor, color, textura, el grado de dulzor, etc.
- Los atributos extrínsecos: Son características que físicamente no forman parte del alimento, sino que sirven de imagen o “rodean” al alimento mismo. Entre este tipo de atributos se encuentran la etiqueta, el precio, el envase, el empaque, el tipo de producción, la publicidad, etc.

Las características intrínsecas de los alimentos y las bebidas, solo podrán ser percibidas, después de que los clientes hayan consumido o probado el producto, será en ese instante donde se percibirán las características organolépticas del alimento. Al contrario, las características extrínsecas de los alimentos y las bebidas podrán ser percibidas antes de que estos sean adquiridos. En consecuencia, el consumidor adquirirá toda

la información necesaria de sus preferencias del producto, cuando este ejecute la recompra del producto (Palma, 2013).

2.3 MARCO REFERENCIAL

Las investigaciones encontradas a nivel internacional son las siguientes:

Fernández, Cadena, Jaramillo y Hernández (2018) realizaron un estudio sobre la “Preferencia de los consumidores y disponibilidad a pagar por consumo de elotes de mayor calidad (orgánicos)”. El estudio fue cuantitativo correlacional. La muestra correspondió a 106 personas a las cuales se les suministró un cuestionario. Las conclusiones del estudio sostienen que en los centros urbanos se pueden ofrecer elotes orgánicos, ya sean tiernos sin daños físicos, crudos o cocidos, también tiernos, grandes y dulces. Estas características condicionan la disposición de los clientes, quienes tienen la motivación a pagar un plus o sobreprecio por el producto. Se observó que los clientes tienen la disposición a pagar más, si cada pieza de elote es grande, dulce y orgánica. Por otro lado, se encontró que el nivel de escolaridad y los ingresos son los factores significativos que afectan la disposición a pagar (DAP) por elotes orgánicos.

Jaramillo (2016) realizó un estudio sobre las “Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz

orgánico”. El tipo de investigación fue cuantitativo correlacional. El acopio de los datos se realizó utilizando la encuesta, la misma que se suministró en forma de cuestionario a 297 consumidores. El estudio concluye que los clientes tienen la disposición a pagar más por las tortillas de maíz orgánico, observando que el ingreso del hogar, el tamaño de la familia, la escolaridad, el sabor, la calidad del agua y la inocuidad, son los factores individuales que tienen efectos significativos sobre la disposición a pagar (DAP) por las tortillas de maíz orgánico.

Dávalos (2015) realizó una investigación sobre las “preferencias del consumidor de lechuga orgánica (*Lactucasativa*) en Tegucigalpa, Honduras”. El tipo de investigación fue cuantitativo correlacional. El acopio de la información se ejecutó a través de la técnica de encuestas, para ello se aplicó fichas de selección de preferencias, aplicadas a una muestra de 140 consumidores. El estudio concluye que existe una preferencia positiva hacia los productos orgánicos, encontrándose que el atributo con mayor importancia relativa fue el precio, seguido del atributo origen del producto y finalmente por el empaque del producto. Los consumidores están dispuestos a cambiar su preferencia hacia las lechugas orgánicas cuando el precio es inferior a 17 unidades monetarias. El empaque no es un atributo importante que afecte la compra de las lechugas orgánicas. También se encontró que las mujeres son el grupo más importante que prefiere las

lechugas orgánicas, debido a su sabor más intenso, su aporte nutricional y su frescura, atributos que justifican el precio más elevado comprado con la lechuga convencional.

Cerda, García, Tolosa y García (2014) realizaron una investigación sobre las “Preferencias y disposición a pagar por manzanas orgánicas en la Región Metropolitana de Santiago de Chile”. El tipo de investigación fue cuantitativo correlacional. El acopio de los datos se realizó utilizando la técnica de la encuesta, para ello se aplicó entrevistas mediante un cuestionario, a una muestra de 504 personas que pertenecen al segmento socioeconómico más elevado. El estudio concluye que la variedad de manzanas “Fuji”, el sistema de producción orgánica, el sabor dulce y el precio más bajo, son los atributos más preferidos por los consumidores. Además, se observó que los atributos primordiales que afectan la toma de decisiones del consumidor son el precio y la variedad de la manzana. También se encontró, que la disposición a pagar alcanza alrededor del 30 % adicional por kilogramo de manzanas orgánicas, lo que muestra un nicho de mercado de estrato socioeconómico alto que valora los productos orgánicos.

Sayadi y Souissi (2011) realizaron una investigación que analizó la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía. El estudio fue cuantitativo correlacional. El acopio de datos

se realizó aplicando una encuesta a 263 consumidores de queso, a quienes se administró un test de preferencias de perfiles de quesos y un cuestionario de características sociodemográficas y estilos de vida. Las conclusiones afirman que, de acuerdo al orden de importancia, el tipo de leche, el precio del producto, el proceso que se utilizó en la elaboración y modo de producción, son los atributos que tienen superior importancia relativa en los consumidores, al momento de formar sus preferencias. Considerando el tipo de leche, los consumidores valoran más la leche de oveja respecto de la leche de cabra. En el caso del proceso de elaboración, los consumidores valoran más la producción de tipo artesanal. La combinación de atributos más preferida, es el queso elaborado artesanalmente, utilizando leche de oveja, que sea ecológica y de bajo precio. La combinación de atributos menos preferida, es el queso elaborado industrialmente, de tipo convencional y de elevado precio. Así mismo se observó en promedio, que los clientes pagarían 7,57 €/kg de más si el queso fuera elaborado solo con leche de oveja, de 9,08 €/kg de más si el queso fuera elaborado de forma artesanal y de 1,34 €/kg de más si el queso fuera ecológico.

Cerda, García, González y Salvatierra (2011) realizaron un estudio sobre las “Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile”. El tipo de investigación fue cuantitativo

correlacional. El acopio de datos se realizó aplicando una encuesta a través de un cuestionario a 398 clientes mayores de edad. En la investigación se concluye que el mix de atributos más preferido de la uva, según su orden de importancia son, que la uva sea dulce, que no tenga semillas, que tenga piel delgada y que se haya producido orgánicamente. También se observó, que el atributo más importante que toman en cuenta los consumidores al momento de elegir un tipo de uva, es el precio. Los resultados sugieren que los clientes tienen la disposición a pagar un sobrepago al momento de comprar uva orgánica, lo que crea condiciones favorables para los agro negocios en el sector vitivinícola.

Adasme, Rodríguez y Jara (2009) realizaron una investigación donde determinaron las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. El estudio fue de un alcance correlacional no experimental. La recolección de datos se hizo a través de una encuesta en la cual 448 consumidores seleccionaron fichas de preferencia de productos orgánicos y no orgánicos. Las conclusiones sostienen que, la mayor importancia promedio está dada para el atributo Precio (44,95%); le siguen la forma de Producción (20,90%); el Origen de la producción (19,99%) y la Presentación (14,14%). Se encontró, que el atributo precio juega un rol fundamental al momento de adquirir productos orgánicos. Es decir, el menor precio es decisivo frente a alimentos de

características similares, independiente de su forma de producción (orgánica o convencional).

Padilla, Villalobos, Spiller y Henry (2007) investigaron la “Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: Implicancias para productores de alimentos de origen campesino”. El estudio fue cuantitativo correlacional, la muestra correspondió a 234 consumidores, a quienes se les aplicó un cuestionario y fichas de atributos para selección de preferencias. Las conclusiones establecen que el sello de calidad certificado por SAG alcanzó un alto nivel de utilidad, de modo que muestra gran impacto en la conducta de los clientes al momento de elegir los alimentos. Así mismo se observó, que los clientes tienen la disposición de pagar más por el alimento tradicional, siempre y cuando tenga la etiqueta de calidad certificada. Esta información es importante como factor de diferenciación de los pequeños productores.

Las investigaciones encontradas a nivel nacional son las siguientes:

Cotrado (2016) realizó una investigación que analizó la preferencia del consumidor de pisco según los atributos del producto, en el distrito de Moquegua. La metodología utilizada en el estudio fue el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, un diseño no experimental transversal retrospectivo. La recolección de datos se hizo aplicando ocho

perfiles de pisco a 96 clientes que consumieron pisco y que viven en el distrito de Moquegua. Las conclusiones afirman que la importancia referida a los atributos del producto, de acuerdo con la prelación de los consumidores fueron en primer lugar, la variedad del pisco con 39,1 %; en segundo lugar, el precio de la botella de pisco con 26,5 %; en tercer lugar, la marca del pisco con 18,2 % y finalmente el tipo de uva pisquera con 16,2 %. Así mismo el mix de atributos que más prefieren los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es aquel producto que ha sido elaborado en base a uva pisquera de tipo aromática, cuya variedad sea acholado, además que tenga una marca prestigiosa y se venda a un precio de veinte soles la botella de 720 ml. Finalmente se observó, que los consumidores de pisco tienen una disposición a pagar por cada unidad del producto, la suma de S/. 47,0 para un pisco que sea de variedad mosto verde, S/. 65,0 para un pisco que sea de variedad acholado, S/. 28,0 para un pisco que sea elaborado con uvas aromáticas y de S/. 264,0 si el pisco presenta una marca prestigiosa.

Las investigaciones encontradas a nivel local son las siguientes:

Quispe (2014) realizó un estudio sobre la “Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna”. La metodología del estudio siguió el enfoque mixto, el diseño fue transversal prospectivo con un alcance correlacional. La recolección de

datos se hizo aplicando nueve perfiles de vino a 96 clientes que consumieron vino. Las conclusiones sostienen que los consumidores de vino valoran más la variedad del vino (32,92 %) y el sabor del vino (32,44 %). Así mismo, se encontró que los atributos que producen mayor utilidad parcial a los consumidores de vino, fueron la cepa negra criolla (útiles=0,264) y el sabor semiseco (útiles=0,344). También se encontró, que, si el precio del vino se incrementa en un sol, la utilidad total del producto disminuye en 0,9 útiles. Así mismo, si la marca del vino es reconocida, la utilidad total del producto se incrementa en 0,875 útiles. Se encontró que el mix de atributos que producen una mayor utilidad en los consumidores, es el vino producido con la cepa negra criolla, de sabor semiseco, vendido a un precio de once soles el litro y que sea de marca reconocida. Finalmente, los consumidores de vino están dispuestos a pagar, en promedio, S/. 9,7 por cada litro de vino que sea de marca reconocida.

Guerrero (2014) realizó un estudio que analizó la preferencia y disposición a pago por la aceituna de mesa en el distrito de Tacna. El estudio fue cualitativo preexperimental, descriptivo transeccional. La muestra fue de 96 personas a quienes se les aplicó un cuestionario y fichas de selección de preferencias. Las conclusiones del estudio establecen que el atributo de mayor importancia, en las preferencias de los clientes, es la

madurez en salmuera de la aceituna, el cual tiene una media de valoración relativa de 0,872 puntos. La muestra de las aceitunas verdes en forma de lonjas, cuartos o partes con el consiguiente proceso en sal seca, presentan una importancia relativa menor en la configuración de las preferencias en los consumidores de aceituna. También se halló que la forma de presentación del producto, es el atributo con mayor puntuación en los consumidores, el cual obtuvo 40,818 puntos; a esta le sigue el precio del producto, este atributo alcanzó los 20,153 puntos; luego se ubica el tratamiento o madurez del producto que alcanzó los 19,866 puntos; finalmente se ubica el color de la aceituna, este atributo alcanzó los 19,162 puntos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

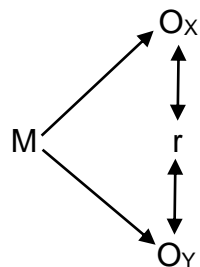
Los atributos influyen significativamente en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

3.2 DIAGRAMA DE VARIABLES

Las variables estudiadas en la investigación fueron:

Variable independiente (X) = Atributos

Variable dependiente (Y) = Preferencia



(1)

Dónde:

- M = Muestra de estudio
- O_x = Observación de la variable independiente: Atributos
- O_y = Observación de la variable dependiente: Preferencia
- r = Relación entre las variables de estudio

La relación funcional de las variables es siguiente manera:

$$Y = f(X) \quad (2)$$

$$\text{Preferencia} = f(\text{Atributos})$$

3.3 INDICADORES DE LAS VARIABLES

Variable independiente (X) = Atributos

Dimensión 1: Atributos intrínsecos

Indicador: Gusto

- 1=Tiene gusto por la fruta ácida.
- 0=Tiene gusto por la fruta dulce.

Dimensión 2: Atributos extrínsecos

Indicador: Etiqueta

- 1=Es necesario que la fruta tenga etiqueta.

- 0=No es necesario que la fruta tenga etiqueta.

Indicador: Envase

- 1=Es necesario que la fruta este envasada.
- 0=No es necesario que la fruta este envasada.

Indicador: Precio

- 1=Pagaría un precio mayor por cada kg de fruta.
- 0=No pagaría un precio mayor por cada kg de fruta.

Variable dependiente (Y) = Preferencia

Dimensión: Selección

Indicador:

1=Prefiere comprar fruta orgánica.

0=Prefiere comprar fruta convencional.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable Y	Definición	Dimensión	Indicadores
Preferencia	Representa la selección de bienes en función de la utilidad o satisfacción que reporta cada bien al momento de ser consumido por el individuo (Nicholson, 2008).	Selección	1=Prefiere comprar fruta orgánica 0=Prefiere comprar fruta convencional
Variable X	Definición	Dimensión	Indicadores
Atributos	Son características propias y únicas que presenta cada producto. Los atributos intrínsecos son consustanciales al producto mismo, en general, competen a las propiedades sensoriales que posee cada tipo de producto. En cambio, los atributos extrínsecos son aquellas características que rodean o envuelven a los diferentes tipos de productos (Palma, 2013).	Atributos intrínsecos	Gusto: 1=Tiene gusto por la fruta ácida. 0=Tiene gusto por la fruta dulce.
		Atributos extrínsecos	Etiqueta: 1=Es necesario que la fruta tenga etiqueta. 0=No es necesario que la fruta tenga etiqueta.
			Envase: 1=Es necesario que la fruta este envasada. 0=No es necesario que la fruta este envasada.
			Precio: 1=Pagaría un precio mayor por cada kg de fruta. 0=No pagaría un precio mayor por cada kg de fruta.

Nota. La tabla muestra el proceso de operacionalización de la variable.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Considerando las definiciones propuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2006), la investigación se ejecutó bajo el enfoque cuantitativo porque se basó en números y cálculos matemáticos.

El tipo de estudio fue básico porque se fin fue producir conocimientos científicos. El alcance del estudio fue correlacional, ya que se estableció relaciones significativas entre las variables de estudio, también fue de carácter descriptivo porque se describió y caracterizó las variables de estudio.

En cuanto al diseño de la investigación, este fue no experimental, puesto que durante todo el proceso de la investigación no se manipuló ninguna de las variables de estudio.

Así mismo, el estudio fue transversal porque las variables de estudio se midieron una única vez, también fue retrospectivo porque se recogió

experiencias vividas por la población de estudio en materia del consumo y las preferencias de las frutas orgánicas y no orgánicas.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La unidad de análisis fue el consumidor mayor de 18 años que vive en el distrito de Moquegua, este criterio se asumió, debido a que este tipo de personas tienen las características legales para decidir por sí mismos que bienes y servicios desean consumir de acuerdo con sus preferencias.

Bajo la consideración anterior, según el XII censo de población, las personas con 18 a más años que viven en el distrito de Moquegua fue 46684 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021). Considerando el tamaño de la población, esta fue de tipo finita, toda vez que la cantidad de personas fue inferior a 100000 unidades, además; debido a esta condición, se tuvo que aplicar el factor de corrección para poblaciones finitas (López y Fachelli, 2015).

Según López y Fachelli (2015), la muestra de estudio para poblaciones finitas bajo el criterio de muestreo aleatorio simple, tiene la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N-1) + z^2 p(1-p)} \quad (3)$$

Donde:

- z representa el nivel de confianza adoptado (1.96)
- e representa el error muestral considerado (5 %)
- N es el tamaño de la población (46.6849)
- P representa la proporción de personas que poseen la característica (50 %)

Mientras que el factor de corrección para poblaciones finitas tiene la siguiente expresión matemática:

$$Fc = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad (4)$$

Sustituyendo el valor de cada componente en la fórmula matemática MAS, se obtuvo la cantidad de muestra (n) que correspondió a 382 personas.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 46.684}{0,05^2(46.684 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 382$$

$$Fc = \sqrt{\frac{46684 - 382}{46684 - 1}} = 0,9959$$

$$Muestra = n * Fc = 382 * 0.9959 = 380$$

El diseño muestral para recolectar la muestra contempló la selección al azar de los consumidores de frutas, para ello se visitaron mercados, tiendas especializadas y centros comerciales del distrito de Moquegua, donde se comercializan frutas convencionales y frutas orgánicas. Los lugares visitados fueron el mercado Miguel Grau, mercado Central, mercado Balta, supermercado Plaza Vea, tienda especializada “Bania fruta orgánica”, tienda especializada “Tianguis fruta orgánica”.

4.3 MATERIALES Y MÉTODOS

4.3.1 Materiales

El lugar donde se aplicó la encuesta es el distrito de Moquegua, este distrito tiene una superficie de 3949 km² y está ubicado a una altura de 1412 msnm. Políticamente el distrito de Moquegua está delimitado por el este con los distritos de Samegua y Torata, por el norte con la provincia Gral. Sánchez Cerro y región Arequipa y por el oeste y sur, con la provincia de Ilo y región de Tacna.

Para la recolección de la información de las unidades de estudio se utilizó una cuadrilla de cuatro encuestadores capacitados para tal fin, quienes estuvieron provistos de materiales compuestos por cuestionarios impresos, lapiceros y tableros de encuestas.

Para la recolección de las imágenes del trabajo de campo los materiales utilizados fueron una cámara fotográfica digital y un Smartphone con servicio de telefonía celular e internet.

Para el procesamiento de la data el material utilizado fue una computadora provisto de todos sus implementos. El software utilizado para procesar la información fue el programa SPSS versión 24 para Windows y la hoja de cálculo Excel.

4.3.2 Métodos

Para la descripción de las variables de estudio se utilizó la estadística descriptiva. Se hizo uso de las proporciones para describir las preferencias de los consumidores, reportando los resultados a través de los gráficos de barras y gráficos pastel.

Para determinar la normalidad de los datos de las variables de estudio se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov. En esta prueba, si el valor de significancia es mayor que 0,05, implica que se acepta la hipótesis de normalidad de las variables analizadas (Henry, 2007).

Para determinar la correlación entre las variables de estudio se calculó el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman. En esta prueba, si el resultado del valor de significancia es menor que 0,05, implica que se

acepta la hipótesis de relación entre las variables analizadas (Gujarati y Porter, 2009).

Para determinar la influencia de los atributos en la preferencia de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Moquegua, esta se hizo aplicando la regresión probit. De acuerdo con Gujarati y Porter (2009), este tipo especial de regresión se utilizó por la condición de que variable respuesta (Y) como es la variable preferencia, toma valores de uno (1) cuando el consumidor prefiere comprar frutas orgánicas, y de cero (0) cuando el consumidor prefiere comprar frutas convencionales. La regresión probit es utilizada cuando se quiere esclarecer un suceso cualitativo expuesto mediante un resultado binario de cero y uno (Gujarati y Porter, 2010).

La especificación matemática del modelo econométrico tiene la siguiente expresión:

$$P(Y=1|X) = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (5)$$

Donde, el componente X_i de la expresión matemática, simboliza en forma resumida todas las variables explicativas. Mientras que el componente β_i simboliza en forma resumida, los diversos valores que acompañan a cada variable explicativa (Gujarati y Porter, 2010).

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

5.1.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

La técnica que se utilizó para recopilar los datos, fue la encuesta. Los únicos responsables para recabar la información, fueron los encuestadores asignados para tal tarea.

Así mismo, los únicos encargados de responder cada cuestionario fueron los consumidores de fruta, para lo cual, al momento de la entrega del cuestionario se les informo, los objetivos del estudio y la forma como se debería de llenar la información.

El trabajo de campo se ejecutó en el mes de agosto del año 2022, se agregan las imágenes del trabajo de campo en el anexo 4.

5.1.2 Instrumentos de medición

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario elaborado con preguntas cerradas de respuesta binaria y preguntas abiertas.

El cuestionario fue dividido en dos secciones. La primera sección recoge información sobre el sexo, la edad, el nivel educacional y los ingresos del consumidor. La segunda sección recoge la información sobre las preferencias del consumo de frutas.

El instrumento fue validado por juicio de expertos. Los resultados de la validación reportan que el instrumento alcanzó un puntaje de validación promedio de 33 puntos, valor que en términos porcentuales equivale al 66 % de validez, es decir; que el instrumento tiene un grado de validez cualitativa de muy bueno para su aplicación, tal como se observa en los resultados que se muestran en la tabla 2 y la tabla 3. En el anexo 1, se acompaña los resultados de la calificación de validez del instrumento hecho por los expertos consultados.

Tabla 2*Calificaciones de validez del instrumento.*

n	Indicador de validez	E1	E2	E3	E4
1	Claridad	3	3	3	3
2	Objetividad	3	3	3	3
3	Actualidad	3	3	3	3
4	Organización	4	3	3	3
5	Suficiencia	3	3	3	3
6	Intencionalidad	3	3	4	3
7	Consistencia	4	3	4	3
8	Coherencia	4	4	3	4
9	Metodología	3	3	4	3
10	Teorización	4	4	3	4
Puntuación total de la validación por experto		34	32	33	32
Puntuación total promedio de la validación de expertos					33
Puntuación promedio porcentual de validación de expertos (%)					66

Nota. Esta tabla presenta las calificaciones de validez del instrumento.

Tabla 3*Grado de validez cualitativa del instrumento*

Valoración cuantitativa (porcentaje %)	Valoración cualitativa	Resultado de la Validación
[80 - 100]	Excelente	
[60 - 79]	Muy buena	X
[40 - 59]	Buena	
[20 - 39]	Regular	
[0 - 19]	Deficiente	

Nota. Esta Tabla presenta el grado de validez cualitativa del instrumento.

Por otro lado, para medir la confiabilidad del instrumento, se solicitó a cinco expertos que calificaran cada pregunta formulada en el instrumento de investigación, como: muy mala con puntaje uno (1), mala con puntaje dos (2), regular con puntaje tres (3), buena con puntaje cuatro (4) y muy buena con puntaje cinco (5). Los resultados de la calificación reportan que el instrumento alcanzo un valor de confiabilidad de 0,802 puntos en el

coeficiente alpha de cronbach. Este resultado muestra que el instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alto. En el anexo 3, se presentan las calificaciones de confiabilidad de cada experto, y también, las tablas de resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento.

5.2 RESULTADOS

5.2.1 Atributos más valorados por los consumidores del distrito de Moquegua

5.2.1.1 Atributos intrínsecos

Según palma (2013), los atributos intrínsecos son aquellos rasgos y características consustanciales que corresponden a las propiedades sensoriales que posee el producto. Dentro de esta categoría, el gusto es una característica sensorial que identifica el sabor que tienen las frutas, categorizada en sabor ácido o sabor dulce.

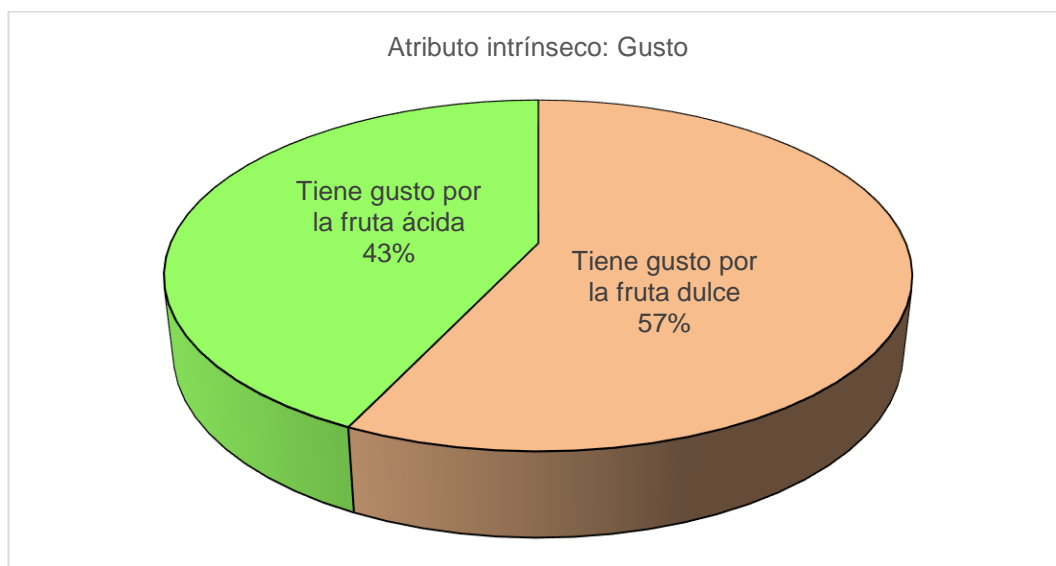
En consecuencia, como expresan Martín y Gutiérrez (1998), el gusto será uno de los atributos intrínsecos que determina la capacidad de satisfacción y por tanto la calidad de la fruta, de acuerdo con los beneficios que espera encontrar el cliente al momento de consumir la fruta.

Los resultados que se muestran en la figura 2, expresa que, el 57 % de los consumidores del distrito de Moquegua guía la satisfacción y calidad de la

compra en función del sabor dulce de las frutas. En cambio, el 43 % de los consumidores guía la satisfacción y calidad de la compra en función del sabor ácido de las frutas.

Figura 2

Atributo intrínseco gusto.

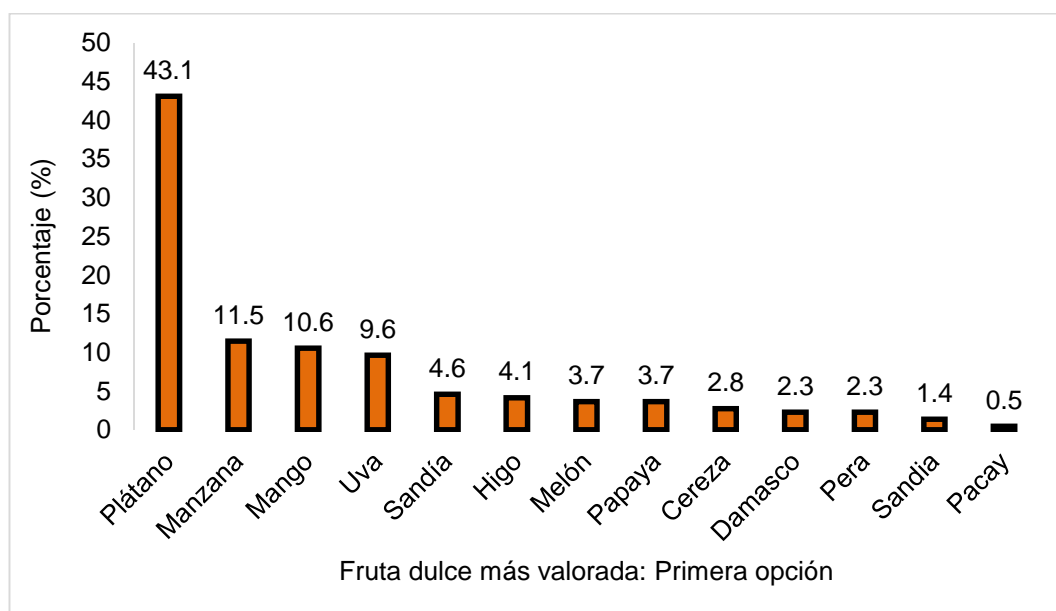


Nota. Se presenta el Atributo intrínseco gusto.

Los resultados que se muestran en la figura 3, expresa que, las cinco principales frutas dulces preferidas en primera opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son el plátano en el 43,1 % de casos, la manzana en el 11,5 % de casos, el mango en el 10,6 % de casos, la uva en el 9,6 % de casos y la sandía en el 4,6 % de casos. Estas cinco frutas dulces explican en la primera opción, el 79,4 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 3

Fruta dulce más valorada: primera opción.

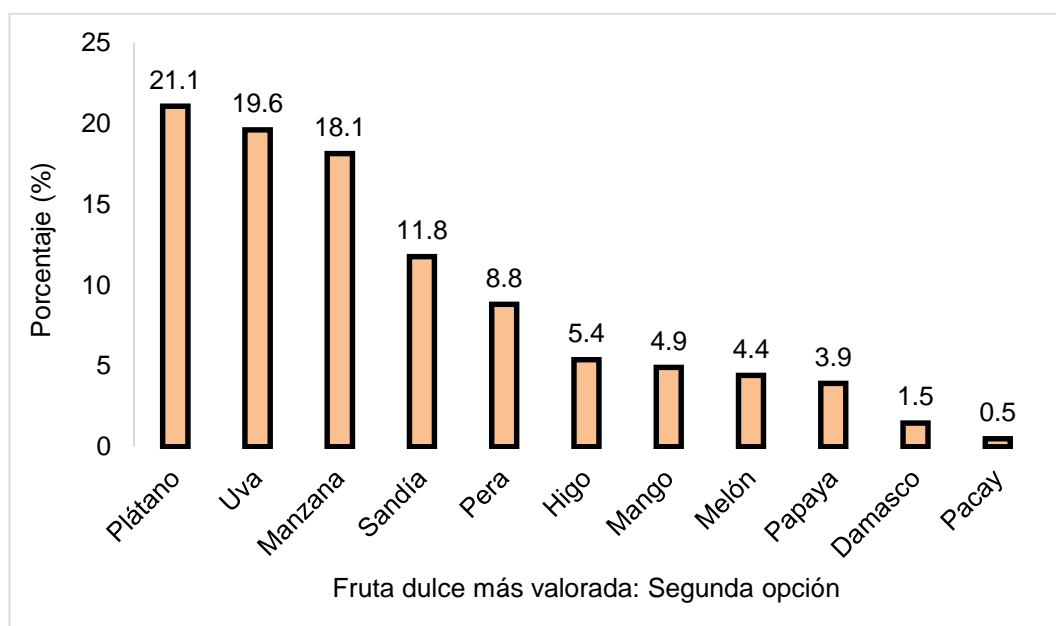


Nota. Se presenta el porcentaje de la Fruta dulce más valorada: primera opción

Los resultados que se muestran en la figura 4, expresa que, las cinco principales frutas dulces preferidas en segunda opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son el plátano en el 21,1 % de casos, la uva en el 19,6 % de casos, la manzana en el 18,1 % de casos, la sandía en el 11,8 % de casos y la pera en el 8,8 % de casos. Estas cinco frutas dulces explican en la segunda opción, el 79,4 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 4

Fruta dulce más valorada: segunda opción.

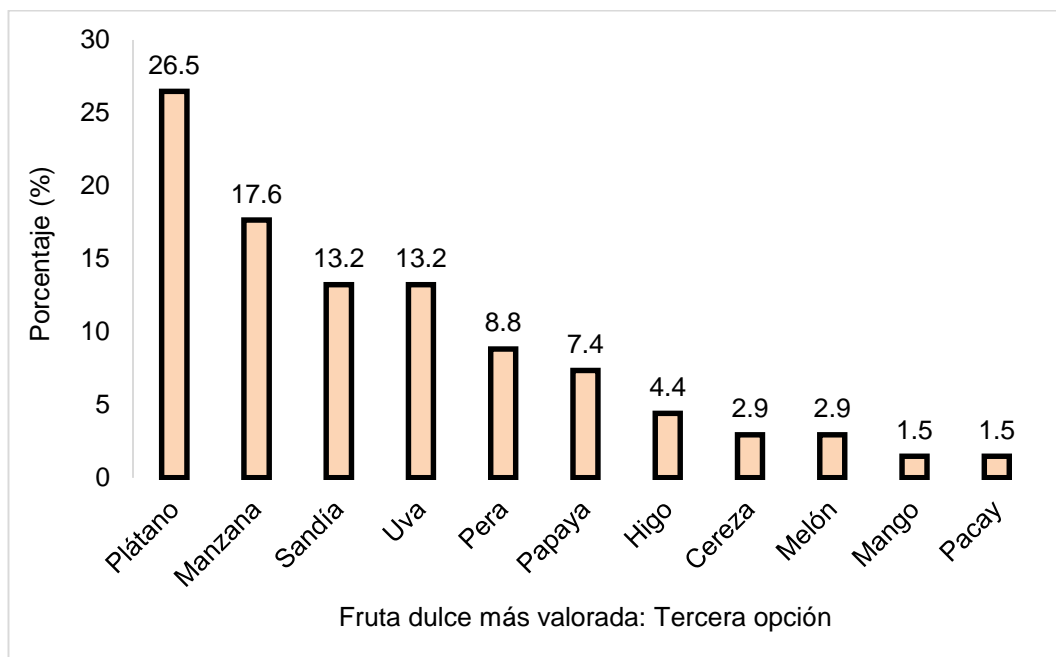


Nota. Se presenta la fruta dulce más valorada: segunda opción.

Los resultados que se muestran en la figura 5, expresa que, las cinco principales frutas dulces preferidas en tercera opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son el plátano en el 26,5 % de casos, la manzana en el 17,6 % de casos, la sandía en el 13,2 % de casos, la uva en el 13,2 % de casos y la pera en el 8,8 % de casos. Estas cinco frutas dulces explican en la tercera opción, el 79,4 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 5

Fruta dulce más valorada: tercera opción.

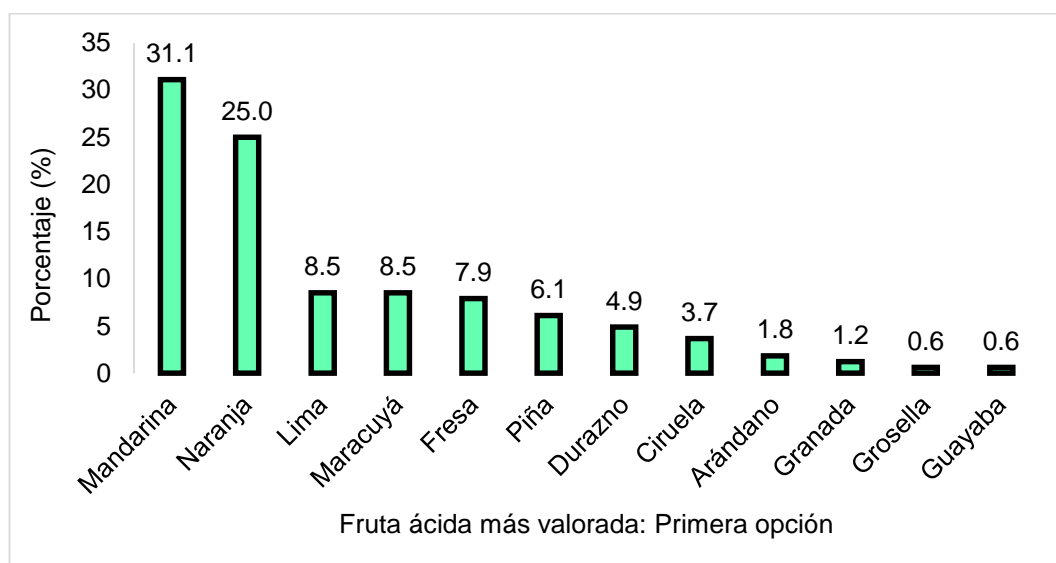


Nota. Se presenta el porcentaje de la fruta dulce más valorada: tercera opción.

Los resultados que se muestran en la figura 6, expresa que, las cinco principales frutas ácidas preferidas en primera opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son la mandarina en el 31,1 % de casos, la naranja en el 25,0 % de casos, la lima en el 8,5 % de casos, el maracuyá en el 8,5 % de casos y la fresa en el 7,9 % de casos. Estas cinco frutas ácidas explican en la primera opción, el 81,1 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 6

Fruta ácida más valorada: primera opción.

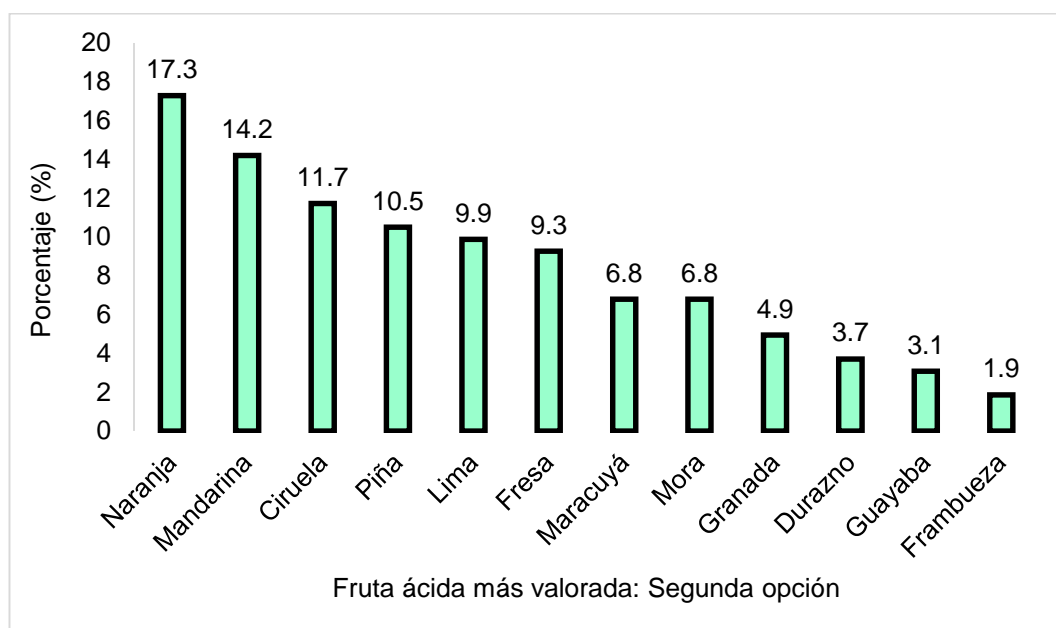


Nota. Mostramos el porcentaje de la fruta ácida más valorada: primera opción.

Los resultados que se muestran en la figura 7, expresa que, las cinco principales frutas ácidas preferidas en segunda opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son la naranja en el 17,3 % de casos, la mandarina en el 14,2 % de casos, la ciruela en el 11,7 % de casos, la piña en el 10,5 % de casos y la lima en el 9,9 % de casos. Estas cinco frutas ácidas explican en la segunda opción, el 63,6 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 7

Fruta ácida más valorada: segunda opción.

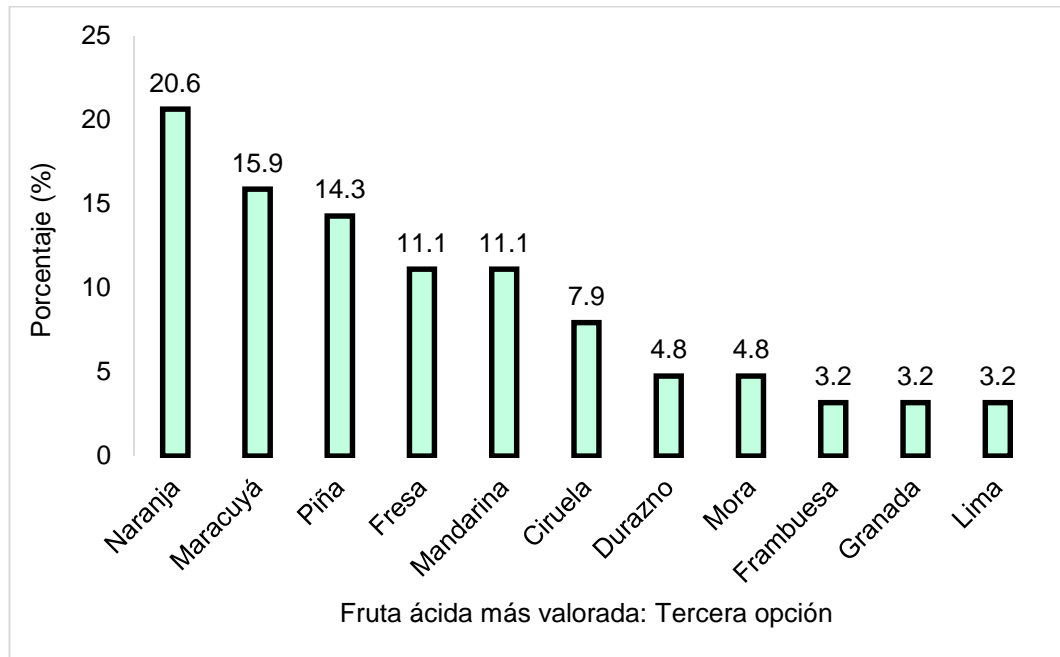


Nota. Mostramos el porcentaje de la fruta ácida más valorada: segunda opción.

Los resultados que se muestran en la figura 8, expresa que, las cinco principales frutas ácidas preferidas en tercera opción por parte de los consumidores del distrito de Moquegua son la naranja en el 20,6 % de casos, el maracayá en el 15,9 % de casos, la piña en el 14,3 % de casos, la fresa en el 11,1 % de casos y la mandarina en el 11,1 % de casos. Estas cinco frutas ácidas explican en la tercera opción, el 73,0 % de las preferencias de los consumidores del distrito de Moquegua.

Figura 8

Fruta ácida más valorada: tercera opción.



Nota. Presentamos la fruta ácida más valorada: tercera opción.

5.2.1.2 Atributos extrínsecos

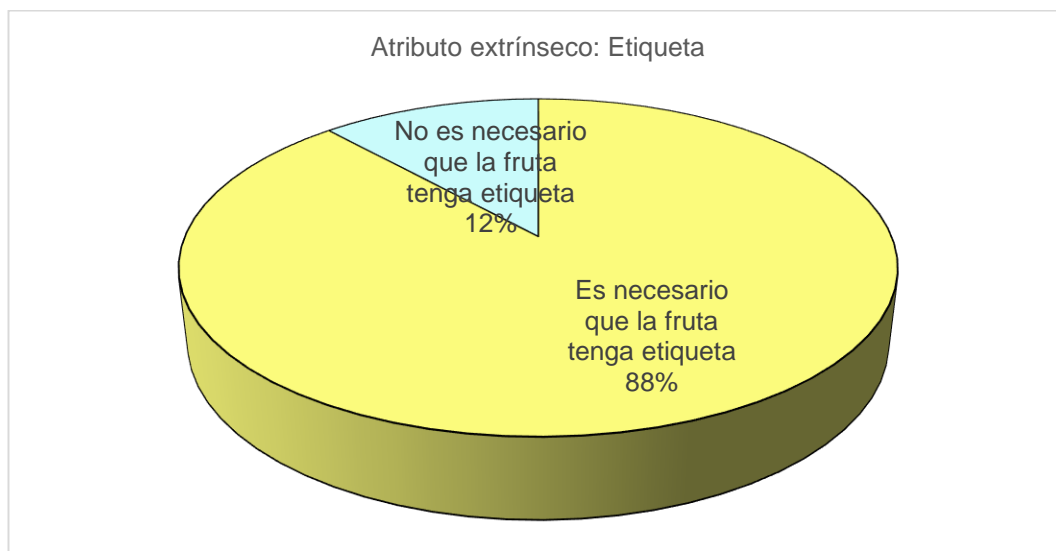
De acuerdo con Palma (2013) los atributos extrínsecos son aquellas características que rodean al producto. Son características de imagen definidas por el marketing mix del producto, por lo que son indicadores de la calidad del producto (Martín y Gutiérrez, 1998).

La etiqueta es una pieza de papel o plástico adherido a la fruta, que tiene un código numérico para identificar la fruta en cuanto a la época de producción, envasado, tamaño, tipo de cultivo, variedad y lugar de producción.

Los resultados que se muestran en la figura 9, expresa que el 88 % de los consumidores del distrito de Moquegua considera necesario que las frutas tengan etiqueta de identificación. En cambio, el 12 % de los consumidores no considera necesario que las frutas tengan etiqueta de identificación.

Figura 9

Atributo extrínseco etiqueta.



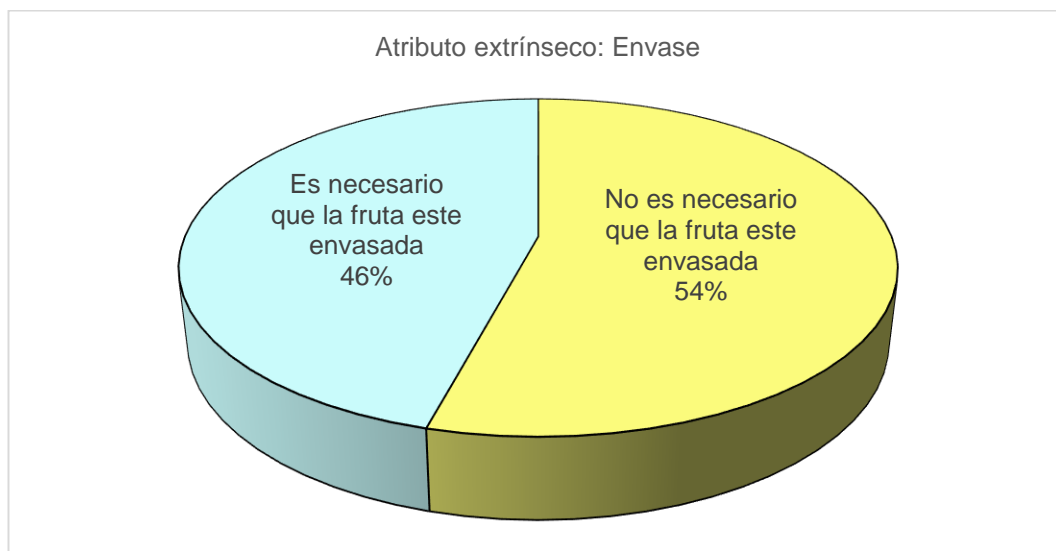
Nota. Presentamos el atributo extrínseco etiqueta.

Según Cervera (2003), el envase es todo recipiente que tiene como función la contención, presentación, identificación, protección, conservación, acondicionamiento y estimulación de la compra del producto. Para el caso de las frutas los envases pueden ser de plástico, papel o cartón.

Los resultados que se muestran en la figura 10, expresa que el 54 % de los consumidores del distrito de Moquegua no considera necesario que las frutas estén envasadas para su comercialización. En cambio, el 46 % de los consumidores considera necesario que las frutas estén envasadas para su comercialización.

Figura 10

Atributo extrínseco envase.



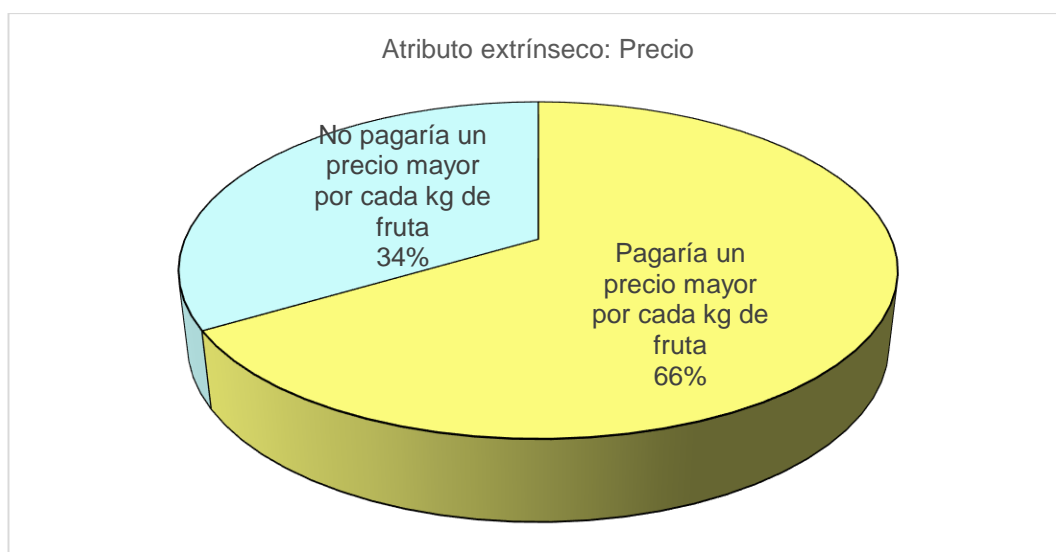
Nota. Presentamos el atributo extrínseco envase

Según Kotler y Armstrong (2012), el precio es la cantidad de dinero que se da por una mercancía, en otras palabras, es la suma de valor que el cliente da a cambio del beneficio de utilizar un bien. En ese sentido, será el cliente quien, en última instancia, dictaminará si se ha fijado adecuadamente el precio, debido a que comparará el precio que pagó por el producto, con el valor que recibió (Espinosa, 2014).

Los resultados que se muestran en la figura 11, expresa que el 66 % de los consumidores del distrito de Moquegua pagarían un precio mayor por cada kilogramo de fruta. En cambio, el 34 % de los consumidores no pagarían un precio mayor por cada kilogramo de fruta.

Figura 11

Atributo extrínseco precio.



Nota. Presentamos el atributo extrínseco precio.

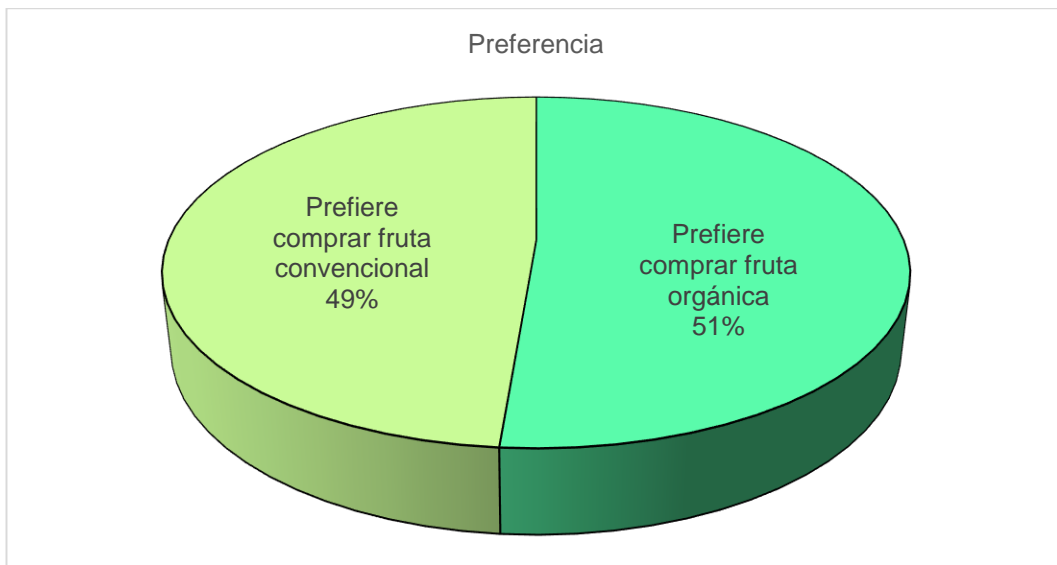
5.2.2 Preferencia hacia las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua

De acuerdo con Nicholson (2008), la preferencia representa la selección de bienes en función de la utilidad o satisfacción que reporta cada bien al momento de ser consumido por el individuo. En consecuencia, los consumidores clasificarán los productos más deseados en función del mayor aporte de utilidad.

Los resultados que se muestran en la figura 12, expresa que el 51 % de los consumidores del distrito de Moquegua prefiere comprar fruta orgánica, debido a que este tipo de fruta es el que le reporta mayor utilidad. En cambio, el 49 % de los consumidores prefiere comprar fruta convencional, debido a que este tipo de fruta es el que le reporta mayor utilidad.

Figura 12

Preferencia en el consumo de frutas orgánicas.



Nota. Presentamos la preferencia en el consumo de frutas orgánicas

5.2.3 Comprobación de la hipótesis de investigación

5.2.3.1 Normalidad de los datos

Tabla 4

Prueba de normalidad (Kolgomorov-Smirnov) de las variables de estudio.

		Preferencia	Atributo intrínseco: Gusto	Atributo extrínseco: Etiqueta	Atributo extrínseco: Envase	Atributo extrínseco: Precio
N		382	382	382	382	382
Parámetros normales	Media	0.51	0.43	0.88	0.46	0.66
	Desv. Desviación	0.500	0.496	0.323	0.499	0.473
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.348	0.377	0.525	0.363	0.426
	Positivo	0.334	0.377	0.358	0.363	0.255
	Negativo	-0.348	-0.305	-0.525	-0.319	-0.426
Estadístico de prueba		0.348	0.377	0.525	0.363	0.426
Sig. asintótica(bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota. El cuadro muestra la Prueba de normalidad (Kolgomorov-Smirnov) de las variables de estudio

La información que se presenta en la tabla 4, muestran los resultados obtenidos de la prueba Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de los datos de las variables preferencia, gusto, etiqueta, envase y precio. Los resultados de significancia estadística en todas las variables son inferiores a 0,05, lo cual determina con una seguridad estadística del 95 %, que los datos de cada variable provienen de una distribución diferente a la normal, por lo que se deberá utilizar pruebas de inferencia de tipo no paramétrico.

5.2.3.2 Correlación entre las variables de estudio

Tabla 5

Correlación entre las variables de estudio.

			Atributo intrínseco: Gusto	Atributo extrínseco: Etiqueta	Atributo extrínseco: Envase	Atributo extrínseco: Precio
Rho de Spearman	Preferencia	Coeficiente de correlación	-0.033	0,261(**)	0,307(**)	0,407(**)
		Sig. (bilateral)	0,516	0,000	0,000	0,000
		N	382	382	382	382

Nota. En la tabla presentamos la correlación entre las variables de estudio.

Para determinar la correlación entre las variables de estudio se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Se encontró que el atributo etiqueta tiene una débil relación positiva con la preferencia ($p < 0,01$). Así mismo, se encontró que el atributo envase tiene una débil relación positiva con la preferencia ($p < 0,01$). De igual modo, se encontró que el atributo precio tiene una moderada relación positiva con la preferencia ($p < 0,01$). Por otro lado, el atributo gusto no evidenció relación significativa con la preferencia.

De los cuatro atributos analizados, es el precio el atributo con mayor grado de fuerza que se relaciona de manera significativa, con la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

5.2.3.3 Influencia de los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

La hipótesis de investigación supuso que, los atributos influyen significativamente en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

Para verificar la hipótesis de trabajo, se aplicó la regresión múltiple probit para identificar la influencia de los atributos del producto sobre la preferencia de las frutas orgánicas.

Tabla 6

Regresión probit para la preferencia de las frutas orgánicas en función de sus atributos.

PROBIT	Estimación	Desv.	Z	Sig.	Intervalo de confianza de 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Atributo intrínseco: Gusto	-0.040	0.0628	-0.642	0.521	-0.1633	0.0827
Atributo extrínseco: Etiqueta	0.257	0.1170	2.193	0.028	0.0272	0.4859
Atributo extrínseco: Envase	0.175	0.0678	2.582	0.010	0.0421	0.3077
Atributo extrínseco: Precio	0.394	0.0754	5.219	0.000	0.2458	0.5415
Intersección	-0.046	0.6086	-5.028	0.000	-0.1545	0.0627

Nota. En la tabla presentamos Regresión probit para la preferencia de las frutas orgánicas en función de sus atributos.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 6, se encontró que los atributos extrínsecos etiqueta, envase y precio, influyen

significativamente ($p < 0,05$) en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua. Mientras que el atributo intrínseco gusto, no evidenció efectos significativos sobre la preferencia de las frutas orgánicas.

En el caso del atributo extrínseco etiqueta, si la fruta llevara una etiqueta de identificación, en promedio, la probabilidad de preferir frutas orgánicas se incrementará en 25,7 %, *ceteris paribus*. En el caso del atributo extrínseco envase, si la fruta estuviera embolsada, en promedio, la probabilidad de preferir frutas orgánicas se incrementará en 17,5 %, *ceteris paribus*. En el caso del atributo extrínseco precio, si los consumidores desean pagar un precio mayor por cada kilogramo de fruta, en promedio, la probabilidad de preferir frutas orgánicas se incrementará en 39,4 %, *ceteris paribus*.

Los contrastes de hipótesis estadísticas, para cada uno de los atributos del producto fueron los siguientes:

- Hipótesis nula: $H_0: \beta_i = 0$ (El atributo X_i no influye sobre la preferencia de las frutas orgánicas).
- Hipótesis alternativa: $H_1: \beta_i \neq 0$ (El atributo X_i influye sobre la preferencia de las frutas orgánicas).

La regla de decisión que se tomó en cuenta, fue el siguiente:

- Si $p\text{-value} > 0,05$ entonces se debe aceptar la hipótesis nula:
 H_0
- Si $p\text{-value} < 0,05$ entonces se debe aceptar la hipótesis alternativa: H_1

Los atributos que cumplen con la regla de decisión, y, por lo tanto, fue aceptada su hipótesis alternativa, fueron los atributos etiqueta, envase y precio; los cuales tienen influencia individual sobre la preferencia de las frutas orgánicas.

En consecuencia, de acuerdo con los resultados empíricos, se acepta la hipótesis de investigación con una seguridad estadística del 95 %, la cual postuló que: Los atributos influyen significativamente en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los dos tipos de atributos analizados, solo los atributos extrínsecos evidencian influencia significativa sobre la preferencia de las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua.

En efecto, se encontró con una seguridad estadística del 95 %, que la presencia de la etiqueta de identificación en las frutas, incrementa la probabilidad de preferir las frutas orgánicas en 25,7 %, *ceteris paribus*. El uso de envases para contener las frutas, incrementa la probabilidad de preferir las frutas orgánicas en 17,5 %, *ceteris paribus*. La disposición del cliente en pagar un precio mayor por cada kilogramo de fruta, incrementa la probabilidad de preferir las frutas orgánicas en 39,4 %, *ceteris paribus*.

El atributo intrínseco “gusto” que se utilizó para medir la predilección de las frutas ácidas o frutas dulces, no evidenció efectos significativos sobre la preferencia de las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua.

Considerando los diversos estudios relacionados con las variables de investigación, se observó con frecuencia que algunos atributos intrínsecos y algunos atributos extrínsecos, muestran efectos significativos sobre la preferencia de los productos analizados.

Esto se observa en el estudio realizado por Fernández et al. (2018), quienes encontraron que la preferencia del consumo de elotes de mayor calidad está condicionada por los atributos dulzor, tamaño y producción orgánica. De igual modo, Jaramillo (2016) quien observó que la preferencia por el consumo de tortillas de maíz orgánico está condicionada entre otros factores, por el sabor de la tortilla. Igualmente, Dávalos (2015) quien reportó que las preferencias del consumidor de lechugas orgánicas están afectadas por el precio y el origen del producto. También, Cerda et al. (2014) quienes mostraron que la preferencia por las manzanas orgánicas está condicionada por los atributos variedad, sabor y precio.

De igual modo, Sayadi y Souissi (2011) encontraron que la preferencia por los quesos ecológicos y artesanales está condicionada por los atributos tipo de leche, precio, proceso utilizado y modo de producción. Así mismo, Cerda et al. (2011) reportaron que la preferencia por uva de mesa está condicionada por los atributos dulzor, producción orgánica y precio. Así también, Adasme et al. (2009) observaron que las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos está condicionada principalmente por el precio, el cual juega un rol fundamental al momento de adquirir productos orgánicos, donde el menor precio es decisivo frente a alimentos de características similares, independiente de su forma de producción ya sea orgánica o convencional.

Otros estudios como el de Padilla et al. (2007) también observaron que la preferencia por alimentos de origen campesino, tienen un fuerte impacto si el alimento tradicional presenta la etiqueta de calidad certificada. También Cotrado (2016) quien reportó que la preferencia del consumidor de pisco está condicionada por los atributos variedad del pisco, precio, marca y tipo de uva pisquera. Igualmente, Quispe (2014) informó que la preferencia y predisposición al pago del vino de producción artesanal, está afectado por los atributos cepa de uva, sabor, precio y marca del vino. Igual que Guerrero (2014), quien reportó que la preferencia y disposición a pago por la aceituna de mesa está condicionada por los atributos forma de presentación, precio y tratamiento.

Sin distinción del contexto geográfico, social y económico, así como del producto analizado que fue en unos casos productos procesados como el pisco, vino, queso y las tortillas; o productos no procesados como la manzana, la uva, la lechuga y los elotes; los resultados empíricos citados muestran evidencia respecto de la preferencia de los consumidores, la misma que está significativamente influida por los atributos subyacentes que poseen los productos.

Esto es así porque los atributos subyacentes de los productos son los responsables directos de generar utilidad en las personas que consumen productos o servicios (Nicholson, 2008).

Aquí la utilidad hace referencia al beneficio o la satisfacción que las personas obtienen al momento de utilizar o consumir los productos o servicios (Parkin, 2009).

De modo que, las personas tenderan a preferir aquellos productos que les reportaron mayor utilidad, satisfacción o beneficio, dentro de un conjunto de diversos productos. En ese sentido, las personas maximizaran su utilidad si eligen los productos que mas prefieren (Mochón y Beker, 2008)

CONCLUSIONES

1. Los consumidores del distrito de Moquegua valoran, en el 57 % de los casos, la compra de frutas con gusto dulce, en el 88 % de los casos, las frutas con etiqueta de identificación, en el 54 % de los casos, las frutas envasadas y en el 66 % de los casos, la disposición a pagar un precio mayor por cada kilogramo de fruta.
2. Los consumidores del distrito de Moquegua, en el 51 % de los casos, prefieren comprar fruta orgánica porque les reporta mayor utilidad, mientras que en el 49 % de los casos, prefieren comprar fruta convencional porque les reporta mayor utilidad.
3. Se encontró que los atributos extrínsecos etiqueta, envase y precio, influyen significativamente ($p < 0,05$) en la preferencia de las frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Moquegua. En cambio, el atributo intrínseco gusto no evidenció efectos significativos. Así mismo se encontró, que la presencia de la etiqueta de identificación incrementa la probabilidad de preferir frutas orgánicas en 25,7 %, ceteris paribus. El envasado del producto incrementa la probabilidad de preferir frutas orgánicas en 17,5 %, ceteris paribus. La disposición

a pagar un precio mayor por cada kilogramo de fruta, incrementa la probabilidad de preferir las frutas orgánicas en 39,4 %, ceteris paribus.

RECOMENDACIONES

- Profundizar la investigación a un nivel causal, para identificar las causas que expliquen porque el atributo intrínseco “gusto” no tiene efectos significativos sobre la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua.
- El estudio encontró que los atributos extrínsecos son los únicos que influyen en la preferencia de las frutas orgánicas. Este supuesto se cumpliría si los alimentos analizados serían las hortalizas orgánicas, los tubérculos orgánicos, los cereales orgánicos. Por ello se debe ampliar el estudio, considerando los alimentos orgánicos propuestos.
- Replicar la investigación para un escenario geográfico diferente, ampliar la cantidad de atributos intrínsecos en el análisis. A priori se esperaría reportar evidencia a favor de las conclusiones que se reportó en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adasme, C., Rodríguez, M., & Jara, R. (2009). Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. *Revista Brasileira de Agroecología*, 4(2). 559-563. Obtenido de <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/cad/article/view/3480/2767>

Agricultura Orgánica Agroecológica de Chile. (7 de Octubre de 2020). *Página web oficial de la AOACHile*. Obtenido de <https://www.aoachile.com/las-ventas-mundiales-de-alimentos-organicos-crecen-entre-un-25-y-un-100-debido-a-la-pandemia/>

Barraza, A. (2007). ¿Cómo valorar un coeficiente de confiabilidad? *Investigación Educativa Duranguense*, 6(1). 6-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2292993>

Castillo, F., & Rodríguez, W. (2019). *Análisis y propuesta de mejora de la cadena de suministro de banano orgánico de las provincias de Morropón y Sullana*. Piura: Tesis (Titulo). Universidad de Piura.

- Cerda, A., García, L., González, J., & Salvatierra, A. (2011). Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 33(3). 784-790.
- Cerda, A., García, L., Tolosa, F., & García, V. (2014). Preferencias y disposición a pagar por manzanas orgánicas en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, 2014. *Revista de la Facultad de Agronomía de la Universidad del Zulia*, 31(2). 274-289.
- Cervera, Á. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. Madrid: 2da edición. ESIC Editorial. 300 p.
- Cotrado, E. (2016). *Análisis de la preferencia del consumidor de pisco según los atributos del producto, en el distrito de Moquegua, 2016*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. P 150.
- Cramer, G., & Jensen, C. (1990). *Economía Agrícola y Agroempresas*. Mexico: Compañía editora continental. P 485.
- Cruz, V., & MacDonald, S. (2006). *Diccionario naturista de la salud de consulta rápida*. México: LibrosEnRed. P 492.

Dávalos, J. (2015). *Determinación de preferencias del consumidor de lechuga orgánica (Lactucasativa) en Tegucigalpa, Honduras*. Zamorano: Tesis de titulación. Escuela Agrícola Panamericana.

Diario Prensa Regional de Moquegua. (18 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://prensaregional.pe/municipalidad-mariscal-nieto-promueve-primera-bioferia-eco-moquegua/>

Diario Prensa Regional de Moquegua. (19 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://prensaregional.pe/este-viernes-realizan-feria-ecologica-de-alimentacion-saludable/>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. 445 p.

Espinosa, R. (2014). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernández, I., Cadena, P., Jaramillo, J., & Hernández, J. (2018). Preferencia de los consumidores y disponibilidad a pagar por consumo de elotes de mayor calidad (orgánicos). *Revista Agro Productividad*, 11(1). 44-48. Obtenido de <http://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/151/>

Fundación Española del Corazón. (2021). Obtenido de <https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/794-frutas.html#:~:text=Según%20el%20Código%20Alimentario%20Español,adecuadas%20para%20el%20consumo%20humano>".

García, S. (2021). *Plataforma web de productos orgánicos*. Lima: Tesis (Maestría). Universidad de Piura.

Guerrero, L. (2014). *Análisis de la preferencia y disposición a pago por la aceituna de mesa en el distrito de Tacna (2013)*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. P 103.

Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México: Mc Graw Hill. 5ta Edición. p 921.

Henry, L. (2007). *Sistemas de análisis estadísticos con SPSS*. Managua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Sistema_de_Analisis_Estadistico_con_SPSS/sE0qAAAAYAAJ

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Grupo Planeta. 256 p.

Instituto Geofísico del Perú. (2022). <http://met.igp.gob.pe>. Obtenido de <http://met.igp.gob.pe/clima/HTML/moquegua.html#:~:text=El%20clima%20de%20Moquegua%20es,1965-1985%20es%2015.6%20mm>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Página web oficial del INEI*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Jaramillo, J. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico, 2016. *Estudios sociales*, 25(47). 143-160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Decimocuarta edición. Pearson Educación. 720 p .

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa [Archivo PDF]*. Deposit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat>.

Martín, M., & Gutiérrez, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 13(1) 81-116. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28257594_Atributos_extrinsecos_del_producto_las_senales_de_la_calidad

Mochón, F., & Beker, V. (2008). *Economía Principios y aplicaciones*.

México: Cuarta Edición. McGraw Hill. P 619.

Nicholson, W. (2008). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y*

Ampliaciones. México: 9a edición. Cengage Learning editores. P

671.

Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., & Henry, G. (2007). Preferencia y

disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad

certificada: Implicancias para Productores de Alimentos de Origen

Campesino. *Agricultura Técnica de Chile*, 67(3). 300-308.

Palma, D. (2013). *Modelacion de preferencias en consumidores de vino*.

Santiago: Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de

Chile. P 153.

Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Octava edición. Pearson Educación.

P 880.

Procuraduría Federal del Consumidor de México. (2022).

<https://www.gob.mx>. Obtenido de

[https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/aprende-a-leer-los-](https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/aprende-a-leer-los-codigos-de-las-etiquetas-en-las-frutas-y-vegetales?idiom=es)

[codigos-de-las-etiquetas-en-las-frutas-y-vegetales?idiom=es](https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/aprende-a-leer-los-codigos-de-las-etiquetas-en-las-frutas-y-vegetales?idiom=es)

Quispe, F. (2014). *Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna, 2014*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. P 130.

Real Academia Española. (2014). <https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es/diccionario>

Ruiz de Maya, S., & Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28(1). 25-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865484>

Sayadi, S., & Souissi, A. (2011). Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía, 2011. *Cuides cuadernos interdisciplinarios de desarrollo sostenible*, 7(1). 141-161. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318402441_Analisis_de_la_preferencia_y_disposicion_a_pagar_por_los_quesos_ecologicos_y_artesanales_en_Andalucia

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (29 de Enero de 2008). *Página web de SENASA*. Obtenido de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/normas-sobre-produccion-organica/>

Valdivia, G. (7 de Noviembre de 2018). *agronegociosperu.org*. Obtenido de <https://agronegociosperu.org/2018/11/07/cinco-tips-para-comprar-productos-organicos-en-el-peru/>

Verdejo, G. (2013). *Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos*. Salgolquí, Ecuador: Tesis de titulación, Escuela Politécnica del Ejercito. P 270.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la validación de instrumento.

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria</p>	
---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Luis Miguel Tellería Conde*

Documento Nacional de Identidad N°: 43376219

Registro de Colegio de Ingenieros N°: 172064

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del año 2022.

Firma: 

LUIS MIGUEL TELLERÍA CONDE
ING. EN ECONOMÍA AGRARIA
Reg. CIP 172064



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Luis Miguel Tellería Conde
1.2. Grado Académico	Es
1.3. Profesión	Eng. en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	Gobierno Regional de Tacna
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.			X		
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables.				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA (X)	EXCELENTE ()
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	Luis Miguel Tellería Conde
Nº DNI	43376219
Nº de Colegiatura	17 20 64
Lugar y Fecha	
	 LUIS MIGUEL TELLERÍA CONDE ING. EN ECONOMÍA AGRARIA RNS. CIP 172064 FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Carlos Alberto Poma Cotrado

Documento Nacional de Identidad N°: 40700067

Registro de Colegio de Ingenieros N°: 165571

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del año 2022.

Firma:


Carlos Alberto Poma Cotrado
Ingeniero en Economía Agraria
Reg CIP 165571



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES

1.1. Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Poma Coltrado
1.2. Grado Académico	
1.3. Profesión	Ingeniero en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	GORE TACNA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.			X		
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.			X		
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA (X)	EXCELENTE ()
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO

Nombre y Apellido del experto	Carlos Alberto Poma Coltrado	 Carlos Alberto Poma Coltrado Ingeniero en Economía Agraria Reg. CIP 165571
Nº DNI	40700067	
Nº de Colegiatura	165571	
Lugar y Fecha		
		FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: INGENIERO EN ECONOMIA AGRARIA
LUIS HERMES HUALPA GUZMÁN
Documento Nacional de Identidad N°: 40887827

Registro de Colegio de Ingenieros N°: CIP 91835



Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del año 2022.

Firma:




Luis Hermes Hualpa Guzmán
Ingeniero en Economía Agraria
CIP. 91835

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	LUIS HERMES HUALPA GUZMÁN
1.2. Grado Académico	
1.3. Profesión	INGENIERO EN ECONOMIA AGRARIA
1.4. Institución donde labora	GOBIERNO REGIONAL DE TACNA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables			X		
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA DE PUNTAJE					33		

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA (X)	EXCELENTE ()
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	
Nº DNI	40897827
Nº de Colegiatura	91835
Lugar y Fecha	TACNA, 19 DE AGOSTO DEL 2022



 Luis Hermes Hualpa Guzmán
 Ingeniero en Economía Agraria
 CIP: 91835
 FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Ingeniera en Economía Agraria Soledad del C. Alauía Gotierrez*



Documento Nacional de Identidad N°: *47625375*

Registro de Colegio de Ingenieros N°: *183866*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del año 2022.

Soledad del C. Alauía
COLEGIO DEL CARMEN ALANA
INGENIERA EN ECONOMIA AGRARIA
Firma: Reg. CIP 183866

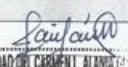
	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

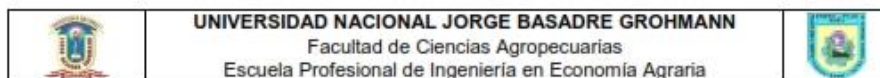
SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Soledad del C. Alauía Gutiérrez
1.2. Grado Académico	Mg. en Agronegocios
1.3. Profesión	Ingeniero en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	GORE - TACNA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.			X		
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.			X		
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA (X)	EXCELENTE ()
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	Soledad del C. Alauía Gutiérrez
Nº DNI	47625375
Nº de Colegiatura	183866
Lugar y Fecha	
	 SOLEDAD DEL CARMELO ALAUIA GUTIERREZ INGENIERA EN ECONOMIA AGRARIA Reg. CIP 183866 FIRMA

Anexo 2. Cuestionario validado



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

El presente sondeo busca diagnosticar la influencia de los atributos en la preferencia de las frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Moquegua. La información recolectada será totalmente anónima y solo se utilizará con fines académicos.

I. Datos generales del consumidor

- 1.1 Sexo del consumidor: Mujer ____ Hombre ____
- 1.2 Edad del consumidor: _____ años
- 1.3 Nivel educacional: Primaria ____ Secundaria ____ Superior ____
- 1.4 ¿Cuánto son sus ingresos mensuales? _____ nuevos soles al mes

II. Preferencia del consumo de frutas

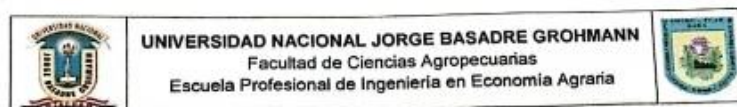
- 2.1 Díganos qué tipo de fruta prefiere comprar:
- Fruta orgánica ____ Fruta convencional ____
- 2.2 ¿Qué frutas le gusta más? Las frutas ácidas ____ Las frutas dulces ____
- 2.3 Dentro de las frutas ácidas, díganos el nombre de la fruta que más prefiere:

- 2.4 Dentro de las frutas dulces, díganos el nombre de la fruta que más prefiere:

- 2.5 ¿Para Usted, la fruta debe tener etiqueta de información? Sí ____ No ____
- 2.6 ¿Para Usted, la fruta debe estar envasada? Sí ____ No ____
- 2.7 ¿Está Usted satisfecho con la fruta que compro, que pagaría un precio mayor por cada kilogramo de fruta? Sí ____ No ____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Calificaciones y resultados de confiabilidad del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: **ANDER ACERO SAAVEDRA**

Documento Nacional de Identidad N°: **00443295**

Registro de Colegio de Ingenieros N°: **53010**

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del año 2022.

Firma:

Ing. ANDER P. ACERO SAAVEDRA
Reg. CIP 53010
DNI: 00443295



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL CALCULO VALORATIVO DE LA VALIDES DEL INSTRUMENTO POR EL MÉTODO COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	ANDER POLY ACERO SAAVEDRA
1.2. Grado Académico	TITULADO
1.3. Profesión	INGENIERO AGRÓNOMO
1.4. Institución donde labora	MUNICIPALIDAD DISTRITAL ALTO DE LA ANANZA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

Criterios de validación

Nº	Pregunta (1)	Pregunta (2)	Pregunta (3)	Pregunta (4)	Pregunta (5)	Pregunta (6)	Pregunta (7)	Pregunta (8)	Pregunta (9)	Pregunta (10)	Pregunta (11)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2											
SUMATORIA DE PUNTAJE											

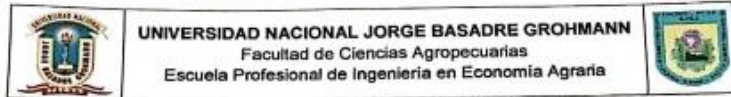
ESCALA DE LIKEN, PARA CALIFICAR CADA ITEN DEL INSTRUMENTO

- 1) MUY MALO
- 2) MALO
- 3) REGULAR
- 4) BUENO
- 5) MUY BUENO

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	ANDER POLY ACERO SAAVEDRA
Nº DNI	00443295
Nº de Colegiatura	53010
Lugar y Fecha	JULIO, 2023
	FIRMA



Ing. ANDER P. ACERO SAAVEDRA
Reg. CIP 63010
DNI: 00443295



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: **IVAN J. COPAJA AGUILAR**
Documento Nacional de Identidad N°: **41410523**
Registro de Colegio de Ingenieros N°: **103931**

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de...**Julio**... del año 2023.

Firma:



IVAN J. COPAJA AGUILAR
INGENIERO AGRÓNOMO
CIP 103931

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL CALCULO VALORATIVO DE LA VALIDES DEL INSTRUMENTO POR EL MÉTODO COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

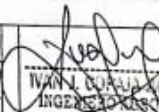
SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	IVAN J. COPASA AGUILAR
1.2. Grado Académico	TITULADO
1.3. Profesión	INGENIERO AGRÓNOMO
1.4. Institución donde labora	
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

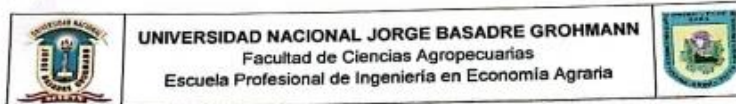
Criterios de validación

ESPECIALISTA	Pregunta (1)	Pregunta (2)	Pregunta (3)	Pregunta (4)	Pregunta (5)	Pregunta (6)	Pregunta (7)	Pregunta (8)	Pregunta (9)	Pregunta (10)	Pregunta (11)
	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5

ESCALA PARA CALIFICAR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

- 1) MUY MALO
- 2) MALO
- 3) REGULAR
- 4) BUENO
- 5) MUY BUENO

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	IVAN J. COPASA AGUILAR
Nº DNI	41410523
Nº de Colegiatura	103481
Lugar y Fecha	
	 IVAN J. COPASA AGUILAR INGENIERO AGRÓNOMO CIP 103981 FIRMA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *GUIDO QUISPE QUISPE*

Documento Nacional de Identidad N°: *01297675*

Registro de Colegio de Ingenieros N°: *102060*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de...*JULIO*... del año 2023.

Firma:


 *Ing. Guido Quispe Quispe*
CIP 102060



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL CALCULO VALORATIVO DE LA VALIDES DEL INSTRUMENTO POR EL MÉTODO COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

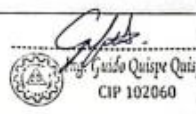
SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	GUIDO, QUISPE QUISPE
1.2. Grado Académico	TITULADO
1.3. Profesión	INGENIERO AGRINDUSTRIAL
1.4. Institución donde labora	MUNICIPALIDAD DISTRICTAL ALTO DE LA AVANZA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

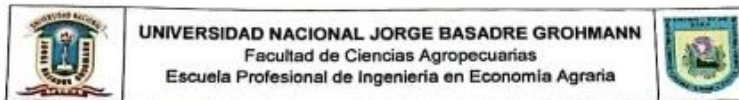
Criterios de validación

ESPECIALISTA	Pregunta (1)	Pregunta (2)	Pregunta (3)	Pregunta (4)	Pregunta (5)	Pregunta (6)	Pregunta (7)	Pregunta (8)	Pregunta (9)	Pregunta (10)	Pregunta (11)
	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

ESCALA PARA CALIFICAR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

- 1) MUY MALO
- 2) MALO
- 3) REGULAR
- 4) BUENO
- 5) MUY BUENO

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	GUIDO QUISPE QUISPE
Nº DNI	01297675
Nº de Colegiatura	102060
Lugar y Fecha	JULIO, 2023
 CIP 102060 FIRMA	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

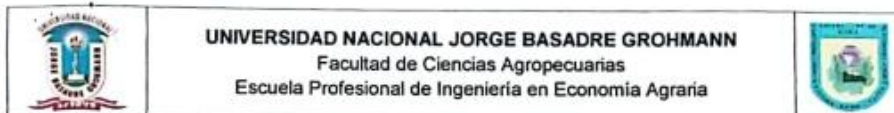
Quien suscribe: *Ing. Juan Guillermo Rolando Moran*
Documento Nacional de Identidad N°: *40991737*
Registro de Colegio de Ingenieros N°: *225246*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "**INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022**".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de... *Julio*... del año 2023.

Firma:

Juan Guillermo Rolando Moran
INGENIERO AGRONOMO
Reg. CIP 225246



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL CALCULO VALORATIVO DE LA VALIDES DEL INSTRUMENTO POR EL MÉTODO COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	JUAN GUILLERMO, ROLANDO MORAN
1.2. Grado Académico	TITULADO
1.3. Profesión	INGENIERO AGRÓNOMO
1.4. Institución donde labora	S.G.P. SAN PEDRO TACNA - CERTIFICACIÓN ORGÁNICA
1.5. Denominación del instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

Criterios de validación

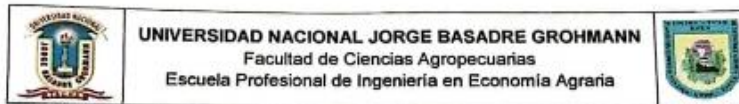
ESPECIALISTA	Pregunta (1)	Pregunta (2)	Pregunta (3)	Pregunta (4)	Pregunta (5)	Pregunta (6)	Pregunta (7)	Pregunta (8)	Pregunta (9)	Pregunta (10)	Pregunta (11)
	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5

ESCALA PARA CALIFICAR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

- 1) MUY MALO
- 2) MALO
- 3) REGULAR
- 4) BUENO
- 5) MUY BUENO

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	JUAN GUILLERMO, ROLANDO MORAN
Nº DNI	40991737
Nº de Colegiatura	225246
Lugar y Fecha	JULIO, 2023

Juan Guillermo Rolando Moran
INGENIERO AGRONOMO
Reg. CIP 225246
FIRMA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Gustavo Baltazar Torres Benegas*

Documento Nacional de Identidad N°: *45 003268*

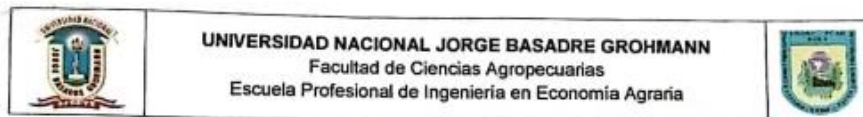
Registro de Colegio de Ingenieros N°: *25 5274*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de *Julio*... del año 2023.

Firma:

GUSTAVO BALTAZAR TORRES BENEGAS
INGENIERO
CIP 75577A



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL CALCULO VALORATIVO DE LA VALIDES DEL INSTRUMENTO POR EL MÉTODO COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Gustavo Baltazar Torres Benegas
1.2. Grado Académico	Titulado
1.3. Profesión	INGENIERO COMERCIAL
1.4. Institución donde labora	
1.5. Denominación del Instrumento	INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA PREFERENCIA DE LAS FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2022.

Criterios de validación

ESPECIALISTA	Pregunta (1)	Pregunta (2)	Pregunta (3)	Pregunta (4)	Pregunta (5)	Pregunta (6)	Pregunta (7)	Pregunta (8)	Pregunta (9)	Pregunta (10)	Pregunta (11)
	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4

ESCALA PARA CALIFICAR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

- 1) MUY MALO
- 2) MALO
- 3) RERULAR
- 4) BUENO
- 5) MUY BUENO

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	GUSTAVO BALTAZAR TORRES BENEGAS
Nº DNI	45003266
Nº de Colegiatura	255274
Lugar y Fecha	

INGENIERO
FIRMA Nº 255274

Tabla 7

Calificaciones de confiabilidad del instrumento.

Sujeto	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5
3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota. Presentamos las calificaciones de confiabilidad del instrumento.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach 0.802	N de elementos 11

Nota. Presentamos la confiabilidad del instrumento.

Anexo 4. Imágenes del trabajo de campo





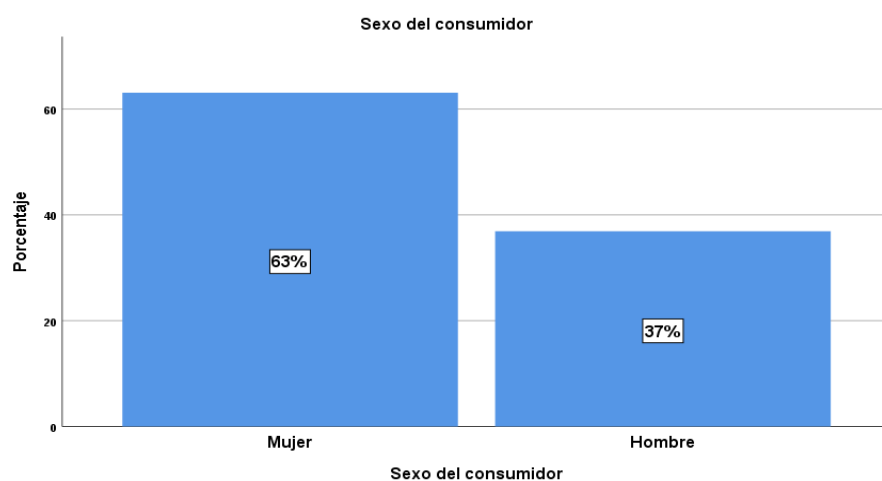




Anexo 5. Resultados complementarios de los consumidores del distrito de Moquegua

Figura 13

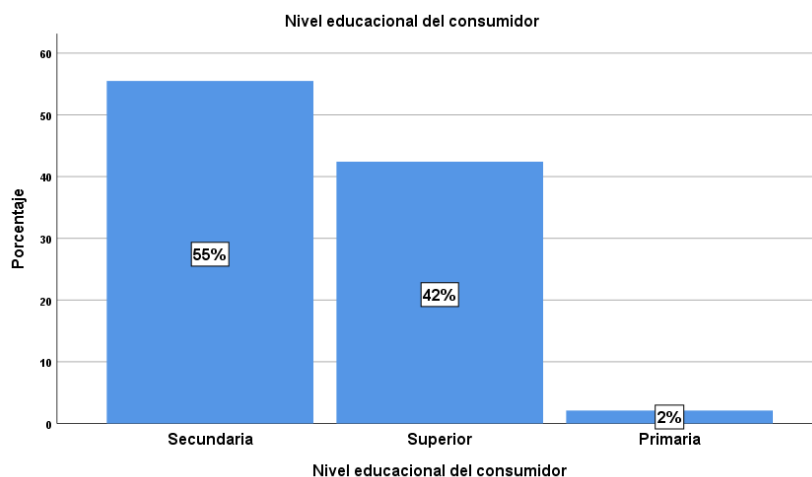
Sexo del consumidor.



Nota. Presentamos el sexo del consumidor.

Figura 14

Nivel educacional del consumidor.



Nota. Presentamos el nivel educacional del consumidor.

Tabla 9

Edad e ingreso de los consumidores.

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Edad del consumidor (años cumplidos)	382	18	68	32.69	9.660
Ingreso del consumidor (soles por mes)	382	300	5000	1671.36	729.319

Nota. Presentamos la Edad e ingreso de los consumidores.