

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL



**ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS
EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZÁN, HUÁNUCO 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL**

**SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROINDUSTRIAL DE LOS
PROCESOS ALIMENTARIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

TESISTAS

CISNEROS ALANIA, Valeria

CISNEROS ALANIA, Oriana

ASESOR

Dr. SOBRADO GÓMEZ, Ángel

HUÁNUCO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional. Su sacrificio y esfuerzo han sido nuestra mayor fuente de motivación a lo largo de nuestras vidas.

AGRADECIMENTOS

A nuestros padres y hermanos por apoyarnos y acompañarnos siempre.

A nuestro asesor, Ángel Sobrado Gómez, y a los miembros del comité de tesis, David Natividad Bardales, Rubén Rojas Portal y Ruth Chamorro Gómez por su asesoría y motivación constante durante la ejecución de esta investigación.

A los docentes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por brindarnos las facilidades para la realización del presente trabajo.

A los estudiantes y docentes de las diferentes carreras profesionales por su colaboración y participación en la ejecución de esta investigación.

RESUMEN

Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana. Actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023. Tesis para optar el título de Ingeniero Agroindustrial, Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – Perú. 2024.

La investigación tuvo como objetivo general conocer e identificar las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, los participantes fueron 874 estudiantes universitarios inscritos en el año académico 2023 – II de todas las facultades divididas en cinco áreas profesionales, para lo cual se realizó un estudio descriptivo cuantitativo y comparativo. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 20 preguntas llamado Cuestionario de Actitudes frente a los Productos Agroindustriales (CISALA 2023) de autoría propia, obteniendo una confiabilidad de $\alpha = 0.81$, con el Alfa de Cronbach y también se obtuvo una validación por jueces con valores de Aiken aceptables y adecuados. Los resultados muestran que el 43.9% de los estudiantes presentan una actitud general de indiferencia hacia los productos agroindustriales, también se halló que un 38.9% y un 39.9% tienen una actitud de indiferencia hacia la calidad y el servicio respectivamente, pero un 41.6% muestra una actitud positiva hacia la producción de productos agroindustriales elaborados en Huánuco, por lo tanto la dimensión que predomina en los estudiantes universitarios es la producción, así mismo se halló que si existe diferencias estadísticamente significativas en la magnitud de indiferencia entre áreas profesionales, y en cuanto al género se determinó que no existen diferencias estadísticamente significativas en la actitud general y en la dimensión calidad, pero si se encontraron diferencias en las dimensiones de servicio y producción.

Palabras clave: calidad, servicio, producción.

ABSTRACT

Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana. Attitudes towards agro-industrial products produced in Huanuco, in students of the National University Hermilio Valdizan, Huanuco 2023. Thesis to obtain the Agroindustrial Engineer degree, Professional School of Agroindustrial Engineering, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huanuco - Peru. 2024.

The general objective of the research was to know and identify the attitudes towards agroindustrial products produced in Huanuco, in students of the Universidad Nacional Hermilio Valdizan, the participants were 874 university students enrolled in the academic year 2023 - II of all faculties divided into five professional areas, for which a quantitative and comparative descriptive study was carried out. The instrument applied was a 20 questions questionnaire called Questionnaire of Attitudes towards Agroindustrial Products (CISALA 2023) of our own authorship, obtaining a reliability of $\alpha = 0.81$, with Cronbach's Alpha and obtained a validation by judges with acceptable and adequate Aiken values. The results show that 43.9% of the students have a general attitude of indifference towards agroindustrial products, it was also found that 38.9% and 39.9% have an attitude of indifference towards quality and service respectively, but 41.6% show a positive attitude towards the production of agroindustrial products made in Huanuco, therefore the dimension that predominates in the university students is production, it was also found that there are statistically significant differences in the magnitude of indifference between professional areas, and regarding gender, it was determined that there are no statistically significant differences in the general attitude and the quality dimension, but differences were found in the service and production dimensions.

Keywords: quality, service, production.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Fundamentación del problema de investigación.....	13
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	14
1.2.1 Problema general:	14
1.2.2 Problemas específicos:	14
1.3 Formulación del objetivo general y específicos	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación	15
1.5 Viabilidad	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Base teórica.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPITULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	32
3.1 Formulación de hipótesis	32
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	32
CAPITULO IV. METODOLOGÍA	34
4.1 Ámbito	34

	vii
4.2 Nivel, tipo y diseño de investigación.....	35
4.3 Población y muestra.....	35
4.3.1 Descripción de la población.....	35
4.3.2 Muestra y método de muestreo.....	36
4.3.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	36
4.4 Diseño de investigación.....	36
4.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	37
4.5.1 Método.....	37
4.5.2 Técnica.....	38
4.5.3 Instrumento de investigación.....	38
4.5.3.1 Validación y confiabilidad del instrumento.....	42
4.5.3.2 Confiabilidad del instrumento.....	45
4.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	51
4.6.1 Datos a registrar.....	51
4.6.2 Procedimiento.....	54
4.6.3 Plan de Tabulación y análisis de datos estadísticos.....	54
4.7 Consideraciones éticas.....	55
CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
5.1 Análisis del contenido descriptivo.....	56
5.2 Distribución de frecuencia según variable principal y dimensiones.....	61
5.3 Distribución de frecuencia según dimensión.....	70
5.4 Estadígrafos.....	71
5.5 Resultados Inferenciales.....	74
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXO.....	93
Anexo 01 – Matriz de consistencia.....	94
Anexo 02 - Instrumento de recolección de datos.....	95
Anexo 03- Formato de validación por expertos.....	97

	viii
Anexo 04 – Consentimiento informado.....	107
Anexo 05 - Fotos de tomas del cuestionario.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	33
Tabla 2. Resumen del procesamiento.	45
Tabla 3. Confiabilidad general de actitud general.	46
Tabla 4. Confiabilidad de cada ítem en actitud general.	46
Tabla 5. Confiabilidad general de la dimensión de calidad.	47
Tabla 6. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de calidad.	48
Tabla 7. Confiabilidad general de la dimensión de servicio.	49
Tabla 8. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de servicio.	49
Tabla 9. Confiabilidad general de la dimensión de servicio.	50
Tabla 10. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de producción.	51
Tabla 11. Resultados de frecuencia según área profesional.	56
Tabla 12. Resultados de frecuencia según carrera profesional.	57
Tabla 13. Resultado de frecuencia según género.	58
Tabla 14. Resultado de frecuencia según año de estudio.	59
Tabla 15. Resultado de frecuencia según edad.	60
Tabla 16. Distribución de frecuencia de la actitud general frente los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios	61
Tabla 17. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.	63
Tabla 18. Distribución de frecuencia de las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios	65
Tabla 19. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios	68
Tabla 20. Resultados descriptivos.	71
Tabla 21. Media de la actitud general y de las 3 dimensiones según áreas profesionales.	72
Tabla 22. Media de la Actitud General y de las 3 dimensiones según género.	73
Tabla 23. Prueba de normalidad en los 4 grupos de estudio, Actitud General, Calidad, Servicio y Producción	74
Tabla 24. Prueba de hipótesis según Áreas Profesionales en la Actitud General y la Dimensión Calidad.	76
Tabla 25. Prueba de hipótesis según Áreas Profesionales en las Dimensiones Servicio y	

Producción. 76

Tabla 26. Prueba de hipótesis según Género en la Actitud General y la Dimensión Calidad.
..... 80

Tabla 27. Prueba de hipótesis según Género en las Dimensiones Servicio y Producción. 81

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados de frecuencia según área profesional	56
Figura 2. Resultados de frecuencia según carrera profesional	58
Figura 3. Resultados de frecuencia según género	58
Figura 4. Resultados de frecuencia según año de estudios	59
Figura 5. Resultado de frecuencia según edad	60
Figura 6. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.....	61
Figura 7. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.	63
Figura 8. Distribución de frecuencia de las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios	66
Figura 9. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios	68
Figura 10. Distribución de frecuencia según dimensión.....	70
Figura 11. Media de la Actitud General y las 3 dimensiones según áreas profesionales ...	72
Figura 12. Media de la Actitud General y las 3 dimensiones según género	73

INTRODUCCIÓN

La investigación identifica y analiza las actitudes de los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, hacia los productos agroindustriales elaborados en Huánuco durante el año 2023. En un contexto donde la agroindustria desempeña un papel crucial en el desarrollo económico regional, es fundamental comprender las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes, quienes representan una parte importante de la población joven y educada de Huánuco, este segmento es significativo y representa el futuro del mercado, conociendo las actitudes las empresas agroindustriales pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas del mercado.

Dada la importancia de este sector para la economía de la localidad, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el consumo de los productos locales es oportuno investigar como este sector de jóvenes, que se están formando profesionalmente, valoran y perciben estos productos huanuqueños.

Los datos presentados son relevantes ya que pueden servir como base para investigaciones futuras en el desarrollo agroindustrial y en el comportamiento del consumidor a nivel regional y nacional promoviendo y fortaleciendo el consumo de estos productos y así apoyando la economía local.

La investigación está dividida principalmente en 5 capítulos. El capítulo 1 muestra una introducción global del tema, planteando el problema de la investigación, los objetivos, sus limitantes y la justificación de la investigación. En el capítulo 2 se presenta el marco teórico, revisando las principales definiciones y los antecedentes relacionados al tema. En el capítulo 3 se describe la formulación de hipótesis y la operacionalización de variables. El capítulo 4 expone la metodología utilizada, incluyendo el diseño de la investigación, la muestra, la metodología de recolección de datos y el análisis de datos. Y finalizando, el capítulo 5 se expone y discute los resultados

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

La agroindustria son actividades del sector manufactura como la conservación, procesamiento y transformación de materias primas, así como productos intermedios agrícolas, pecuarios, pesqueros y forestales. Este en la industria cumple un rol de hacer coincidir la distribución estacional y espacial de la producción agrícola con las necesidades del consumidor a nivel nacional e internacional.

La agroindustria es el medio de transformación de materia prima a productos con un valor agregado que generan ingresos y empleo que contribuye al desarrollo económico mundial tanto en países desarrollados como en países en desarrollo.

La elaboración de alimentos convierte la materia prima que es voluminosa, perecederas y normalmente no comestibles a alimentos apetitosos o a bebidas potables más duraderas en el almacenamiento, así mismo ayuda a la seguridad alimentaria ya que reduce el desperdicio y las pérdidas en toda la cadena alimentaria, mejora su calidad e inocuidad, la agroindustria incrementa la disponibilidad de los alimentos como su comerciabilidad (FAO, 2010).

La agroindustria se ha observado como la base de nuevas oportunidades de negocio, a nivel nacional según el informe de actividad económica del BCRP en 2020 la producción agroindustrial creció un 6,6 %. (Cabel, et al. 2020) y el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima detalló en el intervalo del año 2014 al 2018, el PBI del sector agroindustria tuvo un crecimiento de 13,7% (Peñaranda, 2019).

La agroindustria, ha sido factor clave en el emprendimiento regional, ha generado más trabajos y creado negocios y emprendimientos que aprovechan la naturaleza como materia prima, le dan un valor agregado y lo venden como un producto innovador.

En los últimos años la agroindustria del país se ha convertido en una experiencia familiar para disfrutar de los productos directos de la naturaleza.

Se accede a productos agrícolas que no son accesible geográficamente por no producirse en la zona, y la respuesta de los sectores frente a estos productos es relativamente conocida, mediante la demanda comercial, lo que significa su aceptación (aumento de las ventas). Esto es solo un indicador que el producto es aceptado por los sujetos, pero la aceptación es de solo el producto mas no al proceso agroindustrial que existe de fondo.

Esta es una investigación de actitudes respecto no solo a los productos agroindustriales sino también se observa la respuesta actitudinal de los sujetos frente a la calidad, servicio y producción.

En la ciudad de Huánuco las empresas agroindustriales han aumentado y se han vuelto populares como en el área de alimentaria como una alternativa más sana y natural, así como también en el área no alimentaria como productos innovadores y de calidad.

Conocer las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los productos agroindustriales son necesarias para saber cómo es que nos perciben y cuál es su comportamiento y conocimiento hacia estas empresas.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Problema general:

¿Cuáles son las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

a. ¿Cuáles son las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?

b. ¿Cuáles son las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?

c. ¿Cuáles son las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?

d. ¿Cuál es la dimensión de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco que predomina en los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?

e. ¿Existen diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según las áreas profesionales, Huánuco 2023?

f. ¿Existen diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género, Huánuco 2023?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Conocer las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023.

1.3.2. Objetivos específicos.

a. Identificar la orientación de las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023.

b. Identificar la orientación de las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023.

c. Identificar la orientación de las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023.

d. Determinar la dimensión de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco que predomina en los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023.

e. Conocer las diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según las áreas profesionales, Huánuco 2023.

f. Conocer las diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género, Huánuco 2023.

1.4. Justificación

Este trabajo de investigación recogió información sólida, verídica y reciente en el sector agroindustrial, para posteriores investigaciones o tesis, que deseen obtener datos sobre las actitudes de los estudiantes frente a los productos agroindustriales, conocer las diferencias de las actitudes según área profesional y género. Este trabajo ofrece como base de información para empresas pertenecientes al sector que deseen saber si esta muestra de encuestados será apto para tenerlo en cuenta como público objetivo en sus próximos proyectos.

1.5. Viabilidad

Los resultados de la investigación solo serán generalizables en el contexto en el cual fueron desarrollados con la población objeto de estudio definido.

Una limitación adicional constituye los pocos antecedentes de investigación existentes al nivel nacional y regional sobre la temática en estudio con el método y diseño seleccionado.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

Bobbio (2019) elaboró la investigación “Actitudes de los estudiantes frente al aprendizaje de la química” realizado en la universidad de Piura, Perú. Realizado con estudiantes universitarios de la carrera de ingeniería frente a la asignatura de Química, correspondiente a una tesis para optar el Grado de Magíster en Educación Con mención en Psicopedagogía. Es una investigación metodológico cuantitativo, que permite medir las actitudes de los estudiantes hacia la asignatura de Química. Los participantes del estudio fueron 143 estudiantes de los tres programas académicos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, a quienes se les administró un cuestionario que recogió información sobre sus actitudes en la escolaridad y en la universidad considerando sus creencias y pensamientos, sus sentimientos y emociones y sus comportamientos y acciones. Los resultados de este estudio nos dicen que las actitudes desempeñan un papel importante en el aprendizaje de los estudiantes, dado que ayudan a configurar un estado mental que proyecta una predisposición al pensar, sentir y actuar de un determinado sentido, ejerciendo una influencia directa en la respuesta que dan los estudiantes en todos los objetos y situaciones.

Mirabal (2017) elaboró la investigación “Actitudes hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015” que se realizó en la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. La investigación es de tipo básica de nivel descriptivo; de diseño simple, no experimental y transversal. Esta investigación constó de 257 trabajadores técnicos y auxiliares de laboratorio, donde se consideró una muestra de 124 trabajadores, bajo un muestreo no probabilístico. Los resultados muestran que el 88.7% de los participantes presentan una actitud general indiferente hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, y únicamente el 11.3% tiene una actitud positiva. Mientras, el 88.7% de los trabajadores tienen una actitud afectiva indiferente, y sólo el 11.3% tiene una actitud positiva hacia el marketing social. Respecto a la actitud conductual de los participantes se evidencia que el 76.6% tiene una actitud conductual indiferente, y el 23.4%, una actitud positiva. El 100% de los trabajadores muestra una actitud cognitiva indiferente.

Internacionales

Vivas et al. (2023) Elaboraron la investigación “Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos” realizado en la universidad de Quito, Ecuador. Esta investigación es exploratoria-descriptivo, con un diseño no

experimental y un muestreo no probabilístico estratificado, se tomó como muestra a estudiantes, profesores y administrativos. La encuesta realizada en este trabajo es válida para determinar el grado de conocimiento sobre el consumo de alimentos agroecológicos ya que cumple con los requisitos de confiabilidad y validez gracias a que han sido valorados por expertos.

Rojas (2017) realizó una investigación “Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres entre los 20 y 40 años de la ciudad de Bogotá” elaborado en Bogotá, Colombia. El principal objetivo de esta tesis de grado fue determinar las actitudes y prácticas de los consumidores hacia los productos naturales para el cuidado del cabello en la ciudad de Bogotá entre las edades de 20 y 40 años, para lo cual se realizó un estudio exploratorio cuantitativo. Se llevó a cabo una encuesta estructurada de 100 mujeres para explorar los aspectos psicológicos, antropológicos y sociológicos del uso de productos naturales para el cuidado del cabello. Los resultados de la encuesta muestran que el uso de productos naturales para el cuidado del cabello es un mercado en constante crecimiento, y la mayoría de las mujeres utilizan estos productos naturales principalmente para seguir las recomendaciones de los usuarios de productos naturales y la idea de contribuir con el medio ambiente.

Küster & Vidal, (2017) realizaron la investigación, “La actitud del consumidor en la elección de alimentos funcionales”, elaborado en Valencia, España. El objetivo de la investigación fue estudiar cómo influye las actitudes del consumidor en la elección de consumo y compra de alimentos funcionales, plantearon un modelo integrado por varias teorías que han conseguido amplio respaldo en la literatura. Tuvieron una muestra total de 333 consumidores en la ciudad de Valencia, con esto concluyeron que las actitudes de los consumidores hacia los alimentos funcionales afectan, de manera directa, la voluntad de consumo, además que el estilo de vida no influye en estas actitudes hacia los alimentos, pero el estilo de vida saludable si lo hace negativamente en la voluntad de consumo de estos alimentos. Conjuntamente, se intentó analizar el papel moderador del género y se encontró algunas diferencias entre varones y mujeres.

2.2. Base teórica

2.1.1. Las actitudes

En la actividad investigativa el tema de actitudes es amplia debido a que existen diferentes perspectivas teóricas.

“Las actitudes son predisposiciones, en una forma más o menos emocional a ciertos objetos o ideas, son aprendidas, tienden a permanecer estables con el tiempo, son dirigidas hacia un objeto o idea particular” (Whittaker et al.,1984).

Según Gonzales (1981) menciona que las actitudes deben contar con los siguientes aspectos:

- ✓ La actitud es una predisposición
- ✓ Es el principio de organización de comportamientos en relación con una situación u objeto.
- ✓ Se forman y se pueden modificar. Es moldeable, sin embargo, es una disposición relativamente persistente.
- ✓ Se da frente al estímulo con un papel motor constituyéndose con relación al objeto.
- ✓ Es una realidad psicosocial, ya que está en un nivel superior de la organización cubriendo comportamientos que van desde lo más estructural hasta lo biológico.

La actitud es la disposición de la persona para valorar de manera favorable o desfavorable algún aspecto, símbolo u objeto de este mundo. Las actitudes tienen un núcleo sensible o afectivo de agrado o desagrado y los elementos cognoscitivos y de creencias que describe el efecto de actitud, las características y sus relaciones con objetos (Gonzales,1981).

Cerón (2013) menciona aspectos relevantes de las actitudes:

Son tendencias psicológicas que forman parte del estado interno de cada individuo y que no se pueden observar directamente. En su lugar se deben deducir en función a respuestas conductuales, afectivas y cognitivas de la persona.

Un elemento importante en la actitud es la evaluación, ya que le concede el sentido de favorabilidad, una predisposición positiva o negativa hacia un objeto, mas no siempre significa una comprensión consiente de lo que se siente o se realiza. Las actitudes en ocasiones son poco racionales, rara vez justificada y escasamente analizadas.

La actitud tiene como objeto ser cualquier elemento diferenciable del medio en que se encuentra la persona y esta puede discernir. Los objetos pueden ser: concretos, abstractos, comportamientos, particulares, situaciones, ideas, grupos sociales, situaciones, personas concretas, hasta la misma persona.

Cerón (2013) indica que en la psicología social se define como la predisposición de un individuo debido a lo cual tiene una reacción favorable o desfavorable hacia un objeto que puede ser una cosa, persona o una institución como la ciencia.

Barón et al. (2005) mencionan que las actitudes son evaluaciones ambivalentes, quiere decir que evalúa al objeto de una manera negativa o positiva, al igual que Worchel et al. (2003) dicen que es un juicio donde evaluamos lo malo o bueno de un objeto, la actitud es la propensión negativa o positiva de la persona hacia un objeto actitudinal.

Según Ricaldo (2006) cada persona viene de una familia con valores y expectativas, como también están influenciadas por las actitudes culturales.

Álava (2000) afirma que son predisposiciones aprendidas que influye y que consisten en las respuestas hacia un determinado objeto, persona o grupo. Las actitudes son consideradas como productos de la sociabilización, en consecuencia, como algo modificable.

Concluyendo, León (1998) define a las actitudes como predisposiciones que responden a una clase de estímulo con cierta respuesta. Las respuestas podrían ser:

- ✓ Afectivas (relativas a referencias, sentimientos evaluativos, etc.)
- ✓ Cognitivas (relativa a creencias y opiniones)
- ✓ Conductual (relativas a acciones manifiestas, intenciones o tendencias a acción)

2.1.2. Características de las actitudes

Según Rivera (2015) menciona que las actitudes se diferencian de otras predisposiciones (hábitos, tendencias), de otros estados que actúan como motivacionales:

- ✓ Las actitudes son aprendidas: Las personas nacen sin actitudes particulares, a lo largo del tiempo se adquieren durante la interacción social.
- ✓ Son relativamente estables: ya que son aprendidas, por medio de la experiencia pueden ser alteradas. Mas no están sujetas a cambios momentáneos del estado de ánimo.
- ✓ Implican relaciones entre objeto y sujeto. Las actitudes se forman en relación con un estímulo específico identificable.
- ✓ Una actitud comprende un gran número de estos: se puede tener actitudes que correspondan a un solo objeto como también que correspondan a centenares de miles de personas diferentes.
- ✓ Tienen propiedades motivadoras y afectivas.

2.1.3. Componentes de las actitudes

Rodríguez (2007) afirma que hay tres componentes de las actitudes:

- a. **Componente cognoscitivo:** es el conjunto de información y de datos que la persona conoce acerca de un objeto del cual toma su actitud. El conocimiento preciso de un objeto ayuda a la asociación al objeto. Es necesario para que exista una actitud una representación cognoscitiva del objeto. Este componente está conformado por las creencias y percepciones ante un objeto. Los objetos que no se conocen o que no se tiene información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser errónea o vaga.
- b. **Componente afectivo:** son sentimientos y sensaciones que el objeto produce a la persona, es el sentimiento que está en contra o a favor de un objeto social. Este es el componente más importante de las actitudes. Aquí radica la principal diferencia con las creencias y las opiniones que se caracterizan por el componente cognoscitivo la persona puede tener distintas experiencias con el objeto estos pueden ser negativos o positivos.
- c. **Componente conductual:** Son las disposiciones, intenciones o tendencias hacia un objeto, es cuando hay un lazo fuerte entre sujeto y objeto. Es la inclinación para reaccionar hacia un objeto de una manera determinada. Es el componente activo de las actitudes.

Según Diestra (2013) considera que las actitudes se componen en:

- a. **Componente cognoscitivo:** estas son las creencias que el individuo tiene sobre un objeto determinando, son los conocimientos que están incluidos en el sistema, son los juicios de valor e implica una evaluación negativa o positiva.
- b. **Componente afectivo:** este se refiere a los sentimientos y emociones que están vinculadas a un determinado objeto, es placentero o displacentero. Este componente es la carga emotiva que da a las actitudes de un carácter insistente y motivacional.
- c. **Componente conductual o reactivo:** este incluye la inclinación a actuar de una forma determinada ante un objeto de dicha actitud, si este es favorable estará dispuesto a ayudarlo y/o mantenerlo, si es negativa la actitud se rechazará.

Borja et al. (2015) dividen a las actitudes en tres elementos:

- a. **Elemento cognoscitivo:** son las creencias que tiene una persona hacia un suceso u objeto, estas creencias se forman a través del conocimiento, pensamiento, observación y la interacción entre estas.

- b. **Elemento afectivo:** es el componente es sentimental y emocional asociado con la actitud. Se refiere si el objeto de la actitud nos desagrada o agrada, si nos sentimos tristes o felices, o si nos inspira odio o amor.
- c. **Elemento conativo:** es la conducta en sí que el individuo manifiesta hacia el objeto de la actitud.

2.1.4. Agroindustria

Es el componente intermediario entre la producción de materias primas en el contexto rural y el consumo urbano, además que es el componente decisivo del sistema alimentario, dado que la agroindustria es una manera muy significativa de añadir valor a los productos del campo (FAO, 2013).

Este es el responsable de los procesos de producción, transformación y comercialización de productos primarios, agregándole valor y dirigiendo sus esfuerzos hacia el mercado, mediante la integración vertical que articula el proceso, desde el campo hasta el consumidor o comprador final (IICA, 2010).

La agroindustria tiene dos vertientes, la tradicional y la moderna. La tradicional es aquella agroindustria de baja transformación, por su alta participación de materias primas de origen agropecuario, por la utilización de tecnología simple y por la baja elasticidad ingreso en la demanda de sus productos. Por otro lado, la agroindustria moderna la define como la actividad con un alto grado de transformación, mayor respuesta económica, utilización de tecnología de punta, productos con mayor valor agregado (Cabel & Velaverde, 2020).

2.1.5. Productos agroindustriales

Un producto agroindustrial se produce mediante la transformación de materias primas, ya sea de origen animal o vegetal, estos pueden ser procesadas para obtener mayores beneficios para el consumo diario, estos pueden ser alimentarios y no alimentarios, esto va a depender de la metodología de transformación y del uso final de la materia prima a utilizar (Vera, 2011).

2.1.6. Calidad

El concepto de calidad ha cambiado en los últimos años y ha adquirido un gran protagonismo a los ojos de la sociedad; en base a un contexto económico, la calidad es un elemento determinante de la elección de los consumidores y un elemento básico en la estrategia empresarial (Prieto et al., 2008).

Existe múltiples definiciones del término calidad, esto depende del ámbito de aplicación. En la producción, comercio y venta, se ha definido como conformidad con las especificaciones, la mayor constatación a esta propuesta es que las especificaciones no son siempre lo que el cliente demanda. Otra definición tiene como referencia al conjunto de características y propiedades de un producto o servicio que le atribuye una aptitud para satisfacer unas necesidades implícitas o expresadas, la calidad es calidad del producto, pero en su interpretación más amplia es calidad de servicio, calidad de trabajo, calidad del proceso, calidad de la información, de las personas, de la empresa (Prieto et al., 2008).

2.1.7. Servicio

El termino de los servicios son un conjunto de actividades económicas heterogéneas. El término servicio tiene una amplia gama de actividades diferentes, originalmente se usaba para asociar con el trabajo de los sirvientes a sus amos. Actualmente el significado de servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar de otro” (Lovelock et al., 2009).

Es un tipo de bien económico, lo constituye todo el que trabaja y no produce bienes, es decir, el que produce servicios, también se define como el conjunto de actividades, satisfactores y beneficios que se suministran en relación con las ventas o que se ofrecen para su venta (Oliva, 2005).

El término servicio se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias, se tiene cuatro acepciones analíticamente distintas, de las cuales son: Industria de servicios, productos de servicios, ocupaciones de servicios y funciones de servicios (González et al., 1989).

2.1.8. Producción

Buzón (2019) expresa que es la creación de bienes o servicios con un valor económico. Para una empresa la producción son procesos, estrategias y técnicas, que son aplicadas de forma sistemática, los cuales la empresa puede obtener unos bienes y/o servicios e incrementar su valor para así satisfacer las demandas de los clientes.

Buzón (2019) menciona que la producción se organiza sobre 3 pilares fundamentales de las cuales son:

- ✓ El diseño de su propio sistema de producción
- ✓ El diagnóstico y análisis de costes asociados
- ✓ La clasificación de los procesos productivos

2.1.9. Materia Prima

Se considera que son materiales rastreables de un bien o servicio que se está produciendo. A la vez son materiales directos que se convierten en el principal ingrediente de un producto terminado. La materia prima se puede dividir en materiales directos e indirectos, los cuales el material directo es una parte importante y de uso más frecuente y más contralados, a diferencia de los indirectos que son agregados opcionalmente, además que son todos los elementos identificables y medibles que entran en la elaboración de un producto (León et al., 2018).

2.1.10. Envase

MINCETUR (2009) afirma que el envase se caracteriza por principalmente conservar, individualizar, dosificar, presentar y describir a los productos, que puede estar hecho con uno o más materiales distintos, así mismo el envase facilita la distribución, uso y consumo y hace que la venta sea posible. “el envase protege lo que vende y vende lo que protege”, se lo conoce como el “vendedor silencioso” porque es un mensaje que se le envía al consumidor. La materia que se usa para la elaboración del envase está vigente para todos los mercados, aunque es necesario indicar que cada país o región usará el envase que mejor le convenga, esto también dependerá de la norma que esté vigente en esa localidad. Los tipos más usados para la elaboración de un envase pueden ser de estos tipos de materiales: aluminio, hojalata, papel, vidrio, cartón arrugado, madera, plástico.

MINCETUR (2009) expone que las principales características del envase son:

- ✓ Posibilidad de contener el producto
- ✓ Permitir la identificación
- ✓ Contener el producto
- ✓ Que sea propio a las necesidades del consumidor, en el tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- ✓ Que se ajuste a las unidades de carga y distribución.
- ✓ Que se adapte a las normas de fabricación y envasado del producto.
- ✓ Que cumpla con las legislaciones vigentes
- ✓ Que el precio sea el adecuado a la oferta comercial
- ✓ Que sea resistentes a manipulaciones, transporte y distribuciones comercial.

2.1.11. Embalaje

Según MINCETUR (2009) es el material que se encarga de proteger una mercancía en el proceso de despacho o en el almacenamiento. La principal función del embalaje es de proteger la mercancía en la distribución a largas distancias, resguardándolos de los riesgos en la carga, transporte, descarga, los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso el hurto, también evita derrames y que el producto sufra de averías, lo cual beneficia al vendedor como al comprador.

La materia usada para elaborar el embalaje es vigente para todos los mercados, aunque hay que indicar que cada país o región usará el que mejor le convenga, dependerá de la norma vigente en esa localidad. Los tipos más usados para la elaboración de un embalaje pueden ser de estos tipos de materiales: aluminio, hojalata, papel, vidrio, cartón arrugado, madera, plástico (MINCETUR, 2009).

2.1.12. Vida útil

Es el período de tiempo que transcurre desde la producción de un producto en condiciones controladas de almacenamiento hasta que sus características fisicoquímicas, sensoriales y microbiológicas se pierden, uno de los factores más influyentes en la vida útil de un alimento es su naturaleza. Entre los principales factores que afectan a la vida útil de un producto están la materia prima, la formulación, el proceso aplicado, las condiciones sanitarias, el envasado, almacenamiento y distribución e incluso las prácticas de consumidores (Carrillo et al., 2013).

La vida útil de un alimento es el periodo donde este se mantiene apto para el consumo desde el punto de vista sanitario, donde se mantienen sus características funcionales, nutricionales y sensoriales que estén dentro de los límites aceptables de calidad (Hough et al., 2005).

Los consumidores son capaces de conocer la información de la vida útil del producto que está adquiriendo, ya que este se encuentra en la etiqueta la fecha de caducidad, que indica la fecha a partir de la cual el producto ya no se debe ingerir, esto con el fin de evitar problemas sanitarios ya que el contenido ya no presenta su calidad total al consumidor (Carrillo et al., 2013).

2.1.13. Análisis sensorial

Se refiere a la disciplina científica que busca llamar, medir, analizar e interpretar esas respuestas a los productos percibidos a través de los sentidos del olfato, del tacto, del gusto y del oído. (Pérez, 2019).

En la actualidad, el análisis sensorial es de carácter científico y se utiliza como una herramienta que facilita de una manera objetiva con un grado aceptable de reproducida y precisión, siempre conociendo que es lo que se quiere medir. La implementación y el desarrollo estas pruebas específicas son reguladas por normas de estandarización (ISO, UNE, etc.) que hace que esta sea una herramienta muy útil y factible de aplicar a cualquier campo (Cordero, 2013).

2.1.14. Calidad Nutricional

Comprende de cualidades nutritivas, que son los lípidos, minerales, vitaminas, oligoelementos o los glúcidos. Entonces podemos decir que la calidad nutricional de un alimento es el sinónimo de valor nutricional. Los alimentos contribuyen ampliamente a la ayuda de una dieta equilibrada y saludable (Quintero, 2012).

Pocas personas se ponen a pensar en la calidad de los alimentos que están ingiriendo, este es un aspecto importante ya que conocer la información nutricional posibilita al consumidor priorizar los alimentos que sean más nutritivos (Escuela de posgrado de Medicina y Sanidad, 2022).

2.1.15. Publicidad

Es una manera de comunicación que tiene como finalidad incrementar el consumo de un producto o servicio, mejora de imagen de una marca y lo reposiciona en la mente del consumidor. Esto se da mediante campañas publicitarias que los medios difunden siguiendo un plan preestablecido (Dávila, 2019).

El análisis, la investigación y el estudio de numerosas disciplinas, como la psicología, la sociología, la neuroanatomía, la antropología, la economía y la estadística, que pertenecen al estudio de mercado, el vendedor busca desarrollar un mensaje adecuado para una parte del público. Estas personas se les conoce como público objetivo (Dávila, 2019).

2.1.16. Accesibilidad

Se considera que se trata de un problema de oferta. (Comes et al., 2006).

Es la característica que permite que los productos, los servicios y los entornos sean usados sin problemas por las personas, para lograr los objetivos para los que están planeados, independientemente de sus dimensiones, capacidades, su edad, su género o su cultura (Aragall, 2010).

2.1.17. Servicio al cliente

El servicio al cliente es más como un proceso que un producto, es el conjunto de prestaciones que espera el cliente, además del mismo producto o servicio, que ayuda a la imagen y reputación, ya que es el conjunto de soportes que vienen con el acto de comprar. Esto afecta a la producción y al consumo de los bienes. Son actividades que usualmente se utiliza intensivamente en la fuerza de trabajo (Aguilar et al., 2010).

En los últimos años la satisfacción de los clientes es el objetivo principal de los profesionales, los clientes son los deciden que productos o servicios desean adquirir, es por eso por lo que se debe adecuar el producto a las necesidades del cliente (Orellano et al., 2018).

2.1.18. Inocuidad

La seguridad alimentaria es la certeza de que un producto alimenticio no causará daño al consumidor durante su preparación o consumo y es adecuado para el uso previsto. La seguridad es uno de los cuatro grupos principales de características, junto con las propiedades nutricionales, sensoriales y comerciales, que contribuyen a la calidad de los productos alimenticios (García, 2021).

La inocuidad de los alimentos se define como el conjunto de medidas necesarias y condiciones durante la preparación, producción, almacenamiento y transporte que aseguran que una vez ingeridos no sean dañinos para la salud, aunque el alimento haya sufrido cambios, en la composición química, en el valor nutritivo, en las características organolépticas o sensoriales (aroma, textura, olor y sabor), la aceptabilidad para su consumo queda sensiblemente disminuida más este permanecerá inocuo (Fuente et al., 2010).

2.1.19. Limpieza

La limpieza periódica y regular tiene un efecto “higienizante” por lo que se reduce la presencia de microorganismos patógenos, disminuyendo cada vez la necesidad de desinfectar. La suciedad son las impurezas indeseables, ya que facilitan el desarrollo de microorganismos, deterioran los materiales y equipos y/o afectan la estética (Delgado et al., 2006).

2.1.20. Precio

El concepto de precio toma muchas formas y denominaciones como honorarios, salario, sueldo, tarifa, etc. Para el comprador el precio es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe (Tornatore, 2015).

Es el valor central en los intercambios de valor. No hay intercambio sin que una de las partes entregue algo a cambio, y la otra entregue un precio (dinero, servicio, trabajo, objetos, etc.) (Nadales, 2018).

El precio es el valor monetario de un producto o servicio, y quien lo ofrece está dispuesto a tomar parte en un proceso de intercambio (Garzón et al., 2012).

2.1.21. Procesos Agroindustriales

Los procesos agroindustriales son las etapas de transformación de materias primas vegetales y animales, desde su utilidad inicial o valor agregado hasta la elaboración de productos finales con un nivel de procesamiento variable superior. (FAO, 2013).

Los procesos asociados a la agroindustrias alimentarias y no alimentarias pueden ir desde la artesanía hasta procesos industriales, en sectores formales como informales. En la molienda de los granos o la fabricación de papel, se observa diversas tecnologías que trabajan a la par, además, puede haber interconexiones significativas entre las empresas del sector informal con la implementación de bajos niveles de tecnología, y las del sector formal aquellas que emplean tecnologías más avanzadas (FAO, 2013).

Definición de términos básicos

2.1.22. Agroindustria

La agroindustria significa la transformación de productos de la agricultura, la actividad forestal y la pesca; a partir de estos productos obtenidos de la tierra, ríos y mares, se elaboran materias primas y derivados del sector agrícola. De este modo, el sector agroindustrial incluye fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco, textiles y prendas de vestir, muebles y productos de madera, papel, productos de papel e impresión, además de caucho y productos de caucho (FAO, 2013).

2.1.23. Productos agroindustriales

Los productos agroindustriales se crean a partir del procesamiento de materias primas, las cuales pueden ser de origen animal o vegetal; Además, se pueden procesar y son más aptos para el consumo diario (Vera, 2011).

2.1.24. Actitudes

Predisposiciones que tienen las personas frente a objetos o ideas, de acuerdo con sus creencias y pensamientos, sentimientos y comportamientos (Rivera, 2015).

2.1.25. Calidad

Según la Organización Internacional de Normalización (ISO) la calidad es la capacidad de un servicio o producto de satisfacer las necesidades implícitas o declaradas del consumidor a través características o propiedades. Entonces, la adecuación es definida por el consumidor o usuario (Prieto et al., 2008).

2.1.26. Servicio

Los servicios son una actividad económica que se ofrece de una parte a la otra, donde se usa desempeños basados en el tiempo para obtener resultados en los receptores, en objetos u otros bienes de los que los compradores son los responsables. A cambio de tiempo dinero y esfuerzo, los clientes de servicios obtienen valor al acceder a bienes, habilidades profesionales, instalaciones, redes, trabajo y sistemas (Lovelock et al., 2009).

2.1.27. Producción

Es la secuencia de operaciones para transformar materiales que están en una forma dada y pasar a una que se desee obtener adicionándole un valor al bien o servicio, así volverlos aptos para satisfacer necesidades (Caba et al., 2011).

2.1.28. Materia prima

La materia prima es cualquier componente que se transforma en el proceso de producción o fabricación hasta obtener un producto acabado o no. Estos pueden ser extraídos de la naturaleza y se clasifican según su origen: mineral, animal y vegetal (Carlos, 2012).

2.1.29. Envase

Según MINCETUR (2009) es un recipiente de cualquier forma o material hecho para contener cualquier producto.

2.1.30. Embalaje

Es el material que se encarga de proteger una mercancía en el proceso de despacho o en el almacenamiento (MINCETUR, 2009).

2.1.31. Vida útil

Es el tiempo finito desde la producción de un producto en condiciones controladas de almacenamiento, en donde este perderá sus propiedades fisicoquímicas, sensoriales y microbiológicas (Carrillo et al., 2013).

2.1.32. Análisis sensorial

Es un conjunto de técnica que mide y evalúa las propiedades de los alimentos mediante los sentidos de los humanos. Es la medida científica, interpretación y análisis de las propiedades de un alimento que se pueden percibir por uno o más de los sentidos, gusto, olfato, vista, tacto y oído (Cordero, 2013).

2.1.33. Calidad nutricional

Se habla de calidad o valor nutricional cuando el alimento contribuye a una alimentación global saludable. El valor nutricional comprende de cualidades nutritivas, que son los lípidos, minerales, vitaminas, oligoelementos o los glúcidos (Quintero, 2012).

2.1.34. Publicidad

Según su terminología la publicidad se divide en dos actividades que influyen en la opinión de la gente: las relaciones públicas y propaganda (Dávila, 2019).

2.1.35. Accesibilidad

El concepto de accesibilidad ha sido definido como la forma en la que los servicios se acercarían a la población (Comes et al., 2006).

2.1.36. Servicio al cliente

Actualmente, la atención al cliente es una actividad creada y desarrollada por las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes, aumentando su productividad y logrando ser más competitiva en el mercado. Aquí el cliente es el protagonista siendo el factor más importante en los negocios (Najul, 2011).

2.1.37. Inocuidad

Este es uno de los cuatro grupos principales que determinan la calidad de los productos alimenticios, sus propiedades nutricionales, sensoriales y comerciales. Los alimentos son seguros cuando no causan daño o enfermedad al consumidor porque existe un fuerte vínculo entre la salud y la seguridad del consumidor y lograrlo es fundamental e innegable. (Tafur, 2009).

2.1.38. Limpieza

Es el conjunto de operaciones que ayudan a eliminar la suciedad visible o microscópica de una superficie (Delgado et al., 2006).

2.1.39. Precio

El precio es considerado como el punto al que se equilibra el valor monetario de un producto para el comprador para realizar un intercambio con el vendedor (Tornatore, 2015).

2.1.40. Procesos Agroindustriales

Los procesos agroindustriales es un conjunto de etapas de modificación aplicados a materias primas de origen vegetal y animal, que constituye desde su beneficio o primera agregación de valor, hasta la generación del producto final con mayor grado de elaboración (FAO, 2013).

CAPITULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

Hi1: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional

Ho1: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional

Hi2: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.

Ho2: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.

3.2. Variables y operacionalización de variables

Actitudes: El concepto de actitud, es complejo porque hay diversas perspectivas teóricas que se han ido sumando a su explicación. el concepto actitud tiene tres características: Primero, permiten evaluar algo, ya sea de forma favorable o desfavorable; segundo, poseen una entidad concreta o abstracta y tercero, integra componentes cognitivos, afectivos y conductuales. Se evidencia, entonces que las actitudes son predisposiciones hacia un determinado objeto como consecuencia de la manera de pensar, sentir y actuar frente al mismo, respondiendo de manera favorable o desfavorable, a través de respuestas cognitivas, afectivas y conductuales (Bobbio, 2019)

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Actitud	Se asume como la suma total de inclinaciones, sentimientos, prejuicios, nociones preconcebidas, temores, amenazas o convenciones que tienen los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales	Calidad	Materia prima Envase y embalaje Vida útil Análisis sensorial Calidad nutricional
		Servicio	Publicidad Accesibilidad Servicio al cliente
		Producción	Inocuidad y limpieza Precio Proceso Agroindustrial

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito**

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Huánuco, en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.

Dirección: Av. Universitaria N° 601-607, Pillco Marca 10003

Localización: Huánuco está ubicada geográficamente en la parte centro oriental del Perú, entre la cordillera occidental y la cuenca hidrográfica del río Pachitea. Sus límites son:

Por el sur: con Pasco

Por el norte: con la Libertad y San Martín

Por el Este: con Loreto

Por el Oeste: con Lima y Ancash

Extensión: Es de 36.938km² y Huánuco como provincia tiene 4091 Km².

Coordenadas geográficas: La altitud varía desde los 330 m. s. n. m. hasta los 6634 m. s. n. m.

Hidrografía: Tres son los ríos que asocian el levantamiento andino, ellos son de oeste a este, el Marañón, el Huallaga y el Pachitea.

División Política: EL departamento de Huánuco se divide en once (11) provincias las cuales son: Huánuco, ambo, Dos de mayo, Huacaybamba, Huamalíes, Lauricocha, Leoncio Prado, Marañón, Puerto inca y Yarowilca; tiene 71 distritos.

Demografía: Según el INEI, según los resultados del último censo 2017, la población actual en Huánuco es de 721 047 habitantes.

Se realizó en la ciudad de Huánuco en las aulas de la C.P. Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Ubicación política y geográfica

Ubicación política

Región : Huánuco

Provincia : Huánuco

Distrito : Pillcomarca

Lugar : Cayhuayna – UNHEVAL

Ubicación geográfica

Latitud Sur : 09°58'12”

Longitud Oeste : 75°15'08”

Altitud : 1920 m.s.n.m.

4.2. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel: Estudio descriptivo; en tanto que la investigación consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio de este en una circunstancia témporo-espacial determinada (Sánchez & Reyes, 2021).

Tipo: Investigación Sustantiva; ya que está orientada a describir y explicar un aspecto de la realidad (Sánchez & Reyes, 2021).

La investigación describió la orientación de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, identificando las dimensiones predominantes y comparando según género y áreas profesionales.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

La población estuvo conformada por los estudiantes inscritos en el año académico 2023 – II de las facultades que pertenecen a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, el número de estudiantes matriculados por área y facultad se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1. Distribución de la población de estudio

ÁREA	FACULTAD	POBLACIÓN	%
ÁREA I Ciencias de la Salud	Medicina	581	21%
	Psicología	316	
	Enfermería	302	
	Obstetricia	220	
ÁREAS II Ciencia de la Educación, Humanidades y Sociales	Ciencias de la Educación	1478	32,1%
	Ciencias Sociales	357	
	Derecho y Ciencias Políticas	331	
ÁREA III Ingenierías	Ingeniería Civil y Arquitectura	647	18,9%
	Ingeniería Industrial y de Sistemas	627	
ÁREA IV Económico Empresarial	Economía	393	20,4%
	Ciencias Contables y Financieras	510	
	Ciencias Administrativas y Turismo	475	
ÁREA V Ciencia, Ambiente y Desarrollo Productivo	Ciencias Agrarias	327	7,6%
	Medicina veterinaria y Zootecnia	189	
TOTAL		6753	100%

Fuente: Base de datos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, 2023

4.3.2. Muestra y método de muestreo

En el 2023 – II en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán los alumnos en general constaban de 6753.

Para calcular el tamaño de muestra en la investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, dando un número de encuestado final de 874.

El porcentaje de cada área en la distribución de muestra de estudio se tomó teniendo en cuenta el porcentaje de alumnos en cada área profesional en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Cuadro 1), tomando esto se trató de igualar los porcentajes de cada área.

Cuadro 2. Distribución de la muestra de estudio

Áreas	Área I	Área II	Área III	Área IV	Área V	TOTAL
Muestra	243	249	148	141	93	874
%	27,80	28,48	16,96	16,12	10,64	100%

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

a) Inclusión

- Alumnos regulares del primero al quinto años de estudios matriculados en el año académico 2023 – II en cada área profesional de estudios.
- Edad: entre 16 a 30 años.
- Asistencia regular a clases

b) Exclusión

- Estudiantes menores de 16 años y mayores de 30.
- Alumnos que no cumplen con la condición de ser estudiantes regulares (mínimo 12 créditos por semestre)

Diseño de investigación

Diseño: Diseño descriptivo comparativo, porque se recolectó información (áreas profesionales y género) con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés (las actitudes) para luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos (Sánchez & Reyes, 2021).

- Según Áreas Profesionales:
M1 O1
M2 O2
M3 O3

M4 O4

M5 O5

Donde:

M1: ÁREA I: Ciencias de la Salud

M2: ÁREA II: Ciencias de la Educación, Humanidades y Sociales

M3: ÁREA III: Ingenierías

M4: ÁREA IV: Económico Empresarial

M5: ÁREA V: Ciencia, Ambiente y Desarrollo Productivo

O1: Observación del ÁREA I: Ciencias de la Salud

O2: Observación del ÁREA II: Ciencias de la Educación, Humanidades y Sociales

O3: Observación del ÁREA III: Ingenierías

O4: Observación del ÁREA IV: Económico Empresarial

O5: Observación del ÁREA V: Ciencia, Ambiente y Desarrollo Productivo

- Según Género

M7 O1

M8 O2

Donde:

M7: Género Masculino

M8: Género Femenino

O7: Observación Género Masculino

O8: Observación Género Femenino

Métodos, técnicas e instrumentos

4.3.4. Método

Descriptivo de encuesta, porque se consideraron los procedimientos de observación indirecta como la aplicación de cuestionarios, inventarios, test, etc.; se recogió datos limitados de casos que representan la muestra de una población (Sánchez & Reyes, 2021).

Para la investigación se usó un cuestionario de actitudes tipo Likert (Likert, 1932), la cual después de haber pasado por un proceso de validación y confiabilidad se administró a la muestra de estudio.

4.3.5. Técnica

a. Técnica de recogida de datos.

La recolección de datos se realizó mediante herramientas de tipo cuantitativa, la técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario para medir la actitud hacia los productos agroindustriales (ANEXO 6).

La técnica de encuesta es muy usada para la investigación, ya que ayuda de manera rápida y eficaz a recoger y analizar una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del cual se busca explorar, describir, predecir y/o explicar sus características (Casas et al., 2003).

4.3.6. Instrumento de investigación

Para la investigación se ha diseñado y construido un instrumento de carácter psicométrico, el cual se elaboró considerando una escala tipo Likert cuyo propósito es identificar la orientación de la actitud mediante la presentación de opciones que midan el agrado o el desagrado hacia el objeto en cuestión. Las opciones varían desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. La asunción de una postura frente a cada proposición es cuantificada con un valor determinado (Sánchez & Reyes, 2021)

a. Ficha técnica

- ✓ Nombre: Cuestionario de actitudes frente a los productos agroindustriales (CISALA 2023) (ANEXO 3).
- ✓ Autores: Cisneros Alania, Oriana y Cisneros Alania, Valeria
- ✓ Lugar: Huánuco - Perú
- ✓ Año: 2023
- ✓ Dirigido a: Varones y mujeres de 16 a 30 años
- ✓ Duración: 7 minutos
- ✓ Administración: individual y colectiva
- ✓ Objetivo: identificar la orientación de las actitudes frente a los productos agroindustriales

b. Descripción del instrumento.

El cuestionario de actitudes frente los productos agroindustriales (CISALA 2023) (ANEXO 3) consta de 20 ítems. Las proposiciones planteadas tienen opción de respuesta característico de la escala Likert. De manera específica, mide tres dimensiones los cuales, a

su vez, precisan indicadores relacionados con la variable de estudio. Las particularidades del instrumento se detallan a continuación.

Cuadro 3. Descripción del instrumento CISALA 2023

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO CISALA 2023			
Var.	Dimensiones	Indicadores	Escala / puntuación
Actitud frente a los productos agroindustriales	Calidad (Preguntas del 1 al 10)	Materia prima	- Totalmente acuerdo 5 - De acuerdo 4 - Indiferente 3 - En desacuerdo 2 - Totalmente desacuerdo 1
		Envase y embalaje	
		Vida útil	
		Análisis sensorial	
	Servicio (Preguntas del 11 al 16)	Calidad nutricional	
		Publicidad	
		Accesibilidad	
	Producción (Preguntas del 17 al 20)	Servicio al cliente	
		Inocuidad y limpieza	
		Precio	
		Proceso agroindustrial	

La naturaleza del reactivo, es decir si el ítem es positivo o negativo pueden variar la puntuación. Ejemplo: Si el ítem es positivo la escala va desde 1 hasta 5, (1-2-3-4-5). Si el ítem es negativo la escala va de 5 hasta 1, (5-4-3-2-1).

Se utiliza el puntaje derivado percentil, para agrupar los puntajes y estandarizar el instrumento.

El procedimiento de agrupación se basa en los porcentajes acumulados en frecuencia, según el orden de puntajes de menor a mayor.

Cuadro 4. Distribución percentil

	Actitudes General	Calidad	Servicio	Producción
N	874	874	874	874
Media	69.3	33.8	22.5	13.1
10percentil	62	29	19	11
20percentil	64	31	20	12
30percentil	66	32	21	12
40percentil	68	33	22	13
50percentil	70	34	23	13
60percentil	71	35	23	14
70percentil	73	36	24	14
80percentil	74	37	25	15
90percentil	77	39	26	15

Se aprecia que el promedio en el instrumento en General de Actitudes es de 69.3; en el área de Calidad es 33.8; en el área de Servicio es 22.5; en el área de Producción es de 13.1.

Se considera como punto de corte al Percentil 60 (Pc 60); para determinar indicador significativo superior, en el área de medición y el instrumento. Por tanto, los valores mayores al percentil 60, presentan un indicador significativo.

Y como indicador inferior de manera significativa, los valores iguales o por debajo del percentil 30 (Pc 30).

a) Cuadros interpretativos

C.1. ACTITUD GENERAL FRENTE A LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO		
PUNTAJE	ESCALA	INTERPRETACIÓN
78 – 100	Totalmente de acuerdo	ACTITUDES FAVORABLES / ACEPTACIÓN
73 – 77	De acuerdo	
65 – 72	Indiferente	INDIFERENCIA
63 – 64	Desacuerdo	ACTITUDES DESFAVORABLES / RECHAZO
01 - 62	Totalmente en desacuerdo	

C.2. ACTITUDES FRENTE A LA DIMENSIÓN CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO		
PUNTAJE	ESCALA	INTERPRETACIÓN
40 – 50	Totalmente de acuerdo	ACTITUDES FAVORABLES / ACEPTACIÓN
36 – 39	De acuerdo	
32 – 35	Indiferente	INDIFERENCIA
29 – 31	Desacuerdo	ACTITUDES DESFAVORABLES / RECHAZO
01 - 28	Totalmente en desacuerdo	

C.3. ACTITUDES FRENTE A LA DIMENSIÓN SERVICIO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO		
PUNTAJE	ESCALA	INTERPRETACIÓN
27 – 30	Totalmente de acuerdo	ACTITUDES FAVORABLES / ACEPTACIÓN
24 – 26	De acuerdo	
21– 23	Indiferente	INDIFERENCIA
19 – 20	Desacuerdo	ACTITUDES DESFAVORABLES / RECHAZO
01 - 18	Totalmente en desacuerdo	

C.4. ACTITUDES FRENTE A LA DIMENSIÓN PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO		
PUNTAJE	ESCALA	INTERPRETACIÓN
17 – 20	Totalmente de acuerdo	ACTITUDES FAVORABLES / ACEPTACIÓN
15 – 16	De acuerdo	
13 – 14	Indiferente	INDIFERENCIA
11 – 12	Desacuerdo	ACTITUDES DESFAVORABLES / RECHAZO
01 - 10	Totalmente en desacuerdo	

4.3.6.1. Validación y confiabilidad del instrumento

Hace referencia a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto a medir, vale decir que demuestre efectividad al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que asegura medir (Sánchez & Reyes, 2021).

Se determinó la validez usando dos métodos, de los cuales son:

a. Validez por discriminación

Se procede a realizar la correlación Ítem – Test, técnica psicométrica para hallar la validez por discriminación.

La fórmula de correlación de Pearson que se utilizó es la siguiente:

$$r = \frac{\sum(x_1 - \bar{x})(y_1 - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_1 - \bar{x})^2 \sum(y_1 - \bar{y})^2}}$$

Donde:

r = coeficiente de correlación

x_1 = valores de la variable x en una muestra

\bar{x} = media de los valores de la variable x

y_1 = valores de la variable y en una muestra

\bar{y} = media de los valores de la variable y

De los resultados hallados en la correlación de Pearson, de cada ítem, se ha obtenido lo siguiente.

Cuadro 5. Validez por discriminación en la correlación Ítem – Test.

	AFIRMACIONES	Discriminación
P1	Por lo general los productos agroindustriales que he consumido ha satisfecho mis expectativas. (CALIDAD)	0.41
P2	Me desagradan los productos agroindustriales porque contienen muchos químicos. (CALIDAD)	0.40
P3	Es desalentador que los productos agroindustriales expiren (caduque) muy rápido. (CALIDAD)	0.21
P4	Prefiero el consumo de productos agroindustriales porque son mejores para la salud. (CALIDAD)	0.51
P5	Prefiero los productos agroindustriales porque están hechas con materia prima de calidad. (CALIDAD)	0.51
P6	Desconfió de como envasan los productos agroindustriales. (CALIDAD)	0.34
P7	Disfruto del sabor característico que evidencian los productos agroindustriales de la localidad. (CALIDAD)	0.53

P8	Es alentador saber que los productos agroindustriales utilizan materia prima de la localidad. (CALIDAD)	0.47
P9	Resulta tedioso estar revisando la información de las etiquetas de los productos agroindustriales. (CALIDAD)	0.25
P10	Me resulta atractivo la presentación (etiqueta y envase) de los productos agroindustriales. (CALIDAD)	0.37
P11	Aceptaría con mayor agrado un producto agroindustrial si tuviera mayor difusión comercial. (SERVICIO)	0.39
P12	Prefiero consumir productos de marcas conocidas que productos agroindustriales de la localidad. (SERVICIO)	0.26
P13	Decepciona no encontrar muchos productos agroindustriales de la localidad en supermercados grandes reconocidos. (SERVICIO)	0.36
P14	Me agrada que las empresas agroindustriales innoven con productos que no están usualmente en el mercado. (SERVICIO)	0.52
P15	Es lamentable que solo se pueda ver y/o adquirir productos agroindustriales en ferias esporádicas. (SERVICIO)	0.47
P16	Me decepciona que las empresas agroindustriales como sus productos no se mantengan en el mercado a largo plazo. (SERVICIO)	0.43
P17	Al comprar un producto agroindustrial siento duda sobre las condiciones higiénicas con las que se elabora. (PRODUCCIÓN)	0.27
P18	Confío en la veracidad de los registros sanitarios de los productos agroindustriales. (PRODUCCIÓN)	0.42
P19	Es decepcionante ver que los productos agroindustriales locales son más caros que otras marcas conocidas. (PRODUCCIÓN)	0.23
P20	Me preocupa que los productos agroindustriales no sean elaborados por profesionales competentes en el área. (PRODUCCIÓN)	0.20

La validez por discriminación; nos indicó la relevancia de cada ítem referente al comportamiento general del instrumento; por tanto, los resultados encontrados que están muy cerca al valor cero (0); estos ítems nos indican que el grado de discriminación con respecto a la prueba es muy bajo; por el contrario, aquellos ítems que obtuvieron altos valores cerca de 0.50, o mayores, son considerados ítems adecuados y válidos.

De los resultados todos los ítems son mayores al valor Cero (0); por tanto, tienen la característica de discriminar adecuadamente el valor de cada ítem y la variable del instrumento.

Sin embargo, los ítems con baja discriminación son el ítem N° 03 y el ítem N°20; por el contrario, los ítems que presentan mayor discriminación son: ítem N°4, ítem N°5, ítem N°7 y el ítem N°14, con valores mayores a 0.50.

b. Validez de contenido

Es el tipo de validez donde se verifica cada ítem en correspondencia al indicador y variable, que los jurados realizaron con precisión utilizando la “ficha de validación de instrumento” (ANEXO 4 Y 5).

La fórmula del coeficiente de contrastación de criterio de jueces:

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Para el límite inferior del intervalo

$$L = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{4nkV(1 - V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

Y para el límite superior del intervalo

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1 - V) + z^2}}{2(nk + z^2)}$$

Donde:

L: límite inferior del intervalo

U: límite superior del intervalo

Z: valor en distribución normal estándar

V: V de Aiken, calculado por la fórmula 1

n: número de jueces

Cuadro 6. Validez de contenido por criterio de jueces.

	número de jueces										# jueces	media	V-Aiken	Z	Inf.	Sup	V o Significancia del ítem
	JU E-1	JU E-2	JU E-3	JU E-4	JU E-5	JU E-6	JU E-7	JU E-8	JU E-9	JU E-10							
Pertinencia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo
Coherencia	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	10	2.9	0.97	1.96	0.83	0.99	significativo
Congruencia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo
Suficiencia	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	10	2.9	0.97	1.96	0.83	0.99	significativo
Objetividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo
Consistencia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo
Organización	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	10	2.8	0.93	1.96	0.79	0.98	significativo
Claridad	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	2.9	0.97	1.96	0.83	0.99	significativo
Formato	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo
Escritura	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	3.0	1.00	1.96	0.89	1.00	significativo

Se evidencia la matriz de validación de los criterios de validación plasmado por los jueces. Se utiliza el coeficiente V de Aiken para hallar la contratación de los

criterios, los resultados muestran valores de Aiken aceptables y adecuados, considerándose como significativos a un nivel liberal (VO: 0.05).

Se puede apreciar que el criterio con menos valor es el de Organización, el cual indica **un valor de Aiken de 0.93**.

4.3.6.2. Confiabilidad del instrumento

Hace referencia a la estabilidad de los resultados. Si los datos son estables, se puede repetir la prueba y obtener resultados similares y consistentes. Si los datos son estables, quiere decir que las escalas de medición incluidas en los instrumentos no presentan distorsiones y son verdaderas.

La confiabilidad del instrumento lo obtuvimos mediante la muestra total a través del coeficiente de consistencia interna.

Método de Alfa de Cronbach: Pasos para determinar la confiabilidad: por medio del alfa de Cronbach.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right) \dots (1)$$

K= # de ítems

S_j^2 = Varianza poblacional de cada ítem

$s^2 = \frac{\sum(\bar{x}-X_i)^2}{N}$ S_x^2 = Varianza poblacional del total

Tabla 2. Resumen del procesamiento.

		N	%
Casos	Válidos	874	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	874	100,0

Se ha analizado la confiabilidad con 20 ítems y 874 sujetos, de los cuales se ha obtenido lo siguiente:

a) **Actitud general**

Tabla 3. Confiabilidad general de actitud general.

Alfa de Cronbach	
escala	0.821

La confiabilidad general es **0.821** considerado según Sierra (2001) es considerado como **Muy Fuerte**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

La confiabilidad general es **0.821** considerado según Bolívar (2002) y Palella & Martins (2003), es considerado como **Muy Alta**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

Tabla 4. Confiabilidad de cada ítem en actitud general.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P1	0.808
P2	0.829
P3 *	0.843
P4	0.786
P5	0.786
P6	0.854
P7	0.787
P8	0.788
P9	0.832
P10	0.795
P11	0.788
P12	0.828
P13	0.799
P14	0.786
P15	0.793
P16	0.788
P17*	0.833
P18*	0.807
P19	0.812

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P20	0.821

* elemento de escala inversa

En la tabla se puede apreciar los resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach para cada Ítems, considerando la omisión o eliminación del ítem; es decir el resultado de la confiabilidad sin considerar el valor del ítem en cuestión; en ello se obtuvo que los resultados de confiabilidad más altos de cada ítems, indican que el resultado del ítem en cuestión afecta negativamente en la confiabilidad general; y por el contrario los resultados más bajos de cada ítem indican relevancia significativa en obtener una confiabilidad alta; por lo tanto los ítems que dificultan la confiabilidad son el ítem N° 3, ítem N°6; debido a que sin el valor de estos ítems se obtiene mayor confiabilidad; por el contrario los ítems N°04; ítem N°05 y ítem N°14; son relevantes en el instrumento, debido a que sin el valor de estos ítems, se obtiene una menor confiabilidad.

Se evidencia que hay una correlación inversa del ítem N°03; ítem N°12, ítem N°17 y el ítem N°18 con el instrumento en General, por lo que se sugiere que se determine las opciones de respuesta de manera inversa para estos ítems.

b) **Dimensión calidad**

Tabla 5. Confiabilidad general de la dimensión de calidad.

Alfa de Cronbach	
Escala	0.819

La confiabilidad general es **0.819** considerado según Sierra (2001) es considerado como **Muy Fuerte**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

Coefficiente de correlación	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Sierra (2001)

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

Bolívar (2002), Palella & Martins (2003)

Tabla 6. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de calidad.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
P1	0.784
P2	0.771
P3 *	0.890
P4	0.728
P5	0.745
P6	0.708
P7	0.749
P8	0.784
P9	0.848
P10	0.803

* elemento de escala inversa

En la tabla se puede apreciar los resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach para cada Ítems, considerando la omisión o eliminación del ítem; es decir el resultado de la confiabilidad sin considerar el valor del ítem en cuestión; en ello se

obtuvo que los resultados de confiabilidad más altos de cada ítems, indican que el resultado del ítem en cuestión afecta negativamente en la confiabilidad general; y por el contrario los resultados más bajos de cada ítem indican relevancia significativa en obtener una confiabilidad alta; por lo tanto el ítem que dificulta la confiabilidad es el ítem 03; debido a que sin el valor del ítem N°03, se obtiene mayor confiabilidad; por el contrario el ítem 06 es relevante en el instrumento debido a que sin el valor de este ítem, se obtiene una menor confiabilidad.

Se evidencia que hay una correlación inversa del ítem N°03 con el instrumento en General, por lo que se sugiere que se determine las opciones de respuesta de manera inversa.

c) Dimensión servicio

Tabla 7. Confiabilidad general de la dimensión de servicio.

Alfa de Cronbach	
escala	0.779

La confiabilidad general es **0.779** que según Sierra (2001) es **Muy Fuerte**, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

La confiabilidad general es **0.779** considerado según Bolívar (2002) y Palella & Martins (2003) como **Alta**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

Tabla 8. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de servicio.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
P11	0.738
P12 *	0.868
P13	0.713
P14	0.783
P15	0.786
P16	0.794

* elemento de escala inversa

En la tabla se puede apreciar los resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach para cada Ítems, considerando la omisión o eliminación del ítem; es decir el resultado de la confiabilidad sin considerar el valor del ítem en cuestión; en ello se obtuvo que los resultados de confiabilidad más altos de cada ítems, indican que el resultado del ítem en cuestión afecta negativamente en la confiabilidad general; y por el contrario los resultados más bajos de cada ítem indican relevancia significativa en obtener una confiabilidad alta; por lo tanto el ítem que dificulta la confiabilidad es el ítem 12; debido a que sin el valor del ítem N°12, se obtiene mayor confiabilidad; por el contrario el ítem 13 es relevante en el instrumento debido a que sin el valor de este ítem, se obtiene una menor confiabilidad.

Se evidencia que hay una correlación inversa del ítem N°12 con el instrumento en General, por lo que se sugiere que se determine las opciones de respuesta de manera inversa.

d) Dimensión producción

Tabla 9. Confiabilidad general de la dimensión de servicio.

Alfa de Cronbach	
escala	0.729

La confiabilidad general es **0.727** considerado según Sierra (2001) es considerado como **Muy Fuerte**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

La confiabilidad general es **0.727** considerado según Bolívar (2002) y Palella & Martins (2003), es considerado como **Alta**, por tanto, el instrumento es aceptable para aplicabilidad a la muestra objetivo.

Tabla 10. Confiabilidad de cada ítem en la dimensión de producción.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
P17 *	0.730
P18 *	0.801
P19	0.716
P20	0.679

* elemento de escala inversa

En la tabla se puede apreciar los resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach para cada Ítems, considerando la omisión o eliminación del ítem; es decir el resultado de la confiabilidad sin considerar el valor del ítem en cuestión; en ello se obtuvo que los resultados de confiabilidad más altos de cada ítems, indican que el resultado del ítem en cuestión afecta negativamente en la confiabilidad general; y por el contrario los resultados más bajos de cada ítem indican relevancia significativa en obtener una confiabilidad alta; por lo tanto el ítem que dificulta la confiabilidad es el ítem 18; debido a que sin el valor del ítem N°18, se obtiene mayor confiabilidad; por el contrario el ítem 19 es relevante en el instrumento debido a que sin el valor de este ítem, se obtiene una menor confiabilidad.

Se evidencia que hay una correlación inversa del ítem N°17 y el ítem N°18 con el instrumento en General, por lo que se sugiere que se determine las opciones de respuesta de manera inversa para estos ítems.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.3.7. Datos a registrar

Para conocer e identificar la orientación de la actitud general, calidad, servicio y producción frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco se realizó una estadística descriptiva simple, se describió los datos de la distribución de frecuencia, porcentajes y medias.

Para establecer si existe diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, según áreas profesionales y género, se realizó una prueba de hipótesis.

Hi1: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional.

Ho1: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional.

Hi2: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.

Ho2: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.

Se requirió de una prueba de normalidad para determinar los estadísticos de procesamiento a través del tipo de distribución; las pruebas de normalidad que se realizaron a los 4 grupos en estudio; Actitud General, Calidad, Servicio y Producción fueron:

- Shapiro-Wilk ($\alpha = 0.05$)
- Kolmogórov-Smirnov ($\alpha = 0.05$)
- Anderson-Darling ($\alpha = 0.05$)

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad según la Tabla 22 se realizó las siguientes pruebas estadísticas:

Para las diferencias entre las áreas profesionales en relación con la actitud general y la calidad frente a los productos agroindustriales se utilizó la prueba estadística ANOVA de un Factor, por ser considerado Estadísticos Paramétricos.

Fuente de Variación	gl	SC	CM	Fc	$F_{0.05}$
Tratamientos	$(t - 1)$	$(\sum X^2_i) / r - FC$	SC_t / gl_t	S^2_t / S^2_e	
Error Experimental	$T (r - 1)$	$SC_T - SC_t$	SC_e / gl_e		
Total	$rt - 1$	$\sum X^2_{ij} - FC$			

Donde:

t: número de niveles o tratamientos del factor en estudio

r: número de repeticiones.

FC: factor de corrección que es igual al cuadrado del gran total, dividido entre el número total de unidades experimentales, es decir, entre rt .

En el caso de las dimensiones de Servicio y Producción se utilizó el estadístico Kruskal – Wallis.

$$KW = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} \right] - 3(N+1)$$

Donde

N: número total de datos a evaluar

n_i : número de repeticiones del tratamiento i

k: número de tratamientos que se está comparando

R_i^2 : suma de rangos al cuadrado del tratamiento i

Para las diferencias entre género en relación con la actitud general y la dimensión calidad frente a los productos agroindustriales se utilizó la prueba estadística T de Student para Muestras Independientes.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Donde:

\bar{x}_1 y \bar{x}_2 : media de las observaciones de cada muestra

n_1 y n_2 : número de observaciones de cada muestra

En el caso de las dimensiones de Servicio y Producción se utilizó el estadístico U de Mann-Whitney.

$$Z = \frac{w - \frac{n(n+m+1)}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

Donde:

W: Estadísticos de la prueba de Mann-Whitney

n: Tamaño de la muestra 1

m: Tamaño de la muestra 2

Se utilizó el software SPSS para la realización de las pruebas estadísticas

4.3.8. Procedimiento

- a. Se solicitó autorización a los docentes de las escuelas profesionales para realizar las encuestas a los alumnos.
- b. Paralelamente se procedió a mandar el formato de validación del cuestionario a ingenieros y psicólogos para su resolución.
- c. Se fue a los pabellones de las facultadas y se tomó el cuestionario presencial.
- d. Se difundió y sensibilizó a la muestra de estudiantes para su participación en la investigación, considerando el consentimiento informado.
- e. Los resultados se registraron en una base de datos (Excel) para el procesamiento estadístico.
- f. Se obtuvo los datos descriptivos e inferenciales a partir de los cuales se realizaron análisis y discusión de resultados
- g. Y por último se obtuvo las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los análisis de los resultado y discusión.

4.3.9. Plan de Tabulación y análisis de datos estadísticos

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias y, para la parte inferencial se utilizó una prueba de normalidad para hallar la prueba estadística de cada grupo en estudio.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, como se menciona a continuación:

- a. Elaboración de tablas. Se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas a partir de los resultados obtenidos y de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- b. Elaboración de figuras. Se elaboró una de base de datos en Excel y se registró todas las respuestas de los estudiantes participantes según cada ítem en el software, de acuerdo con los objetivos de la investigación; se elaboró figuras a partir de las tablas de frecuencia porcentuales, así para resaltar los resultados obtenidos.
- c. Descripción de resultados. Se realizó la interpretación de los resultados más resaltantes de las tablas y figuras realizadas.

Consideraciones éticas

La presente investigación protegió la propiedad intelectual de los autores respecto a los conocimientos y teorías diferentes. Mencionándolos apropiadamente y precisando las fuentes bibliográficas donde se tomaron.

El instrumento tomado fue anónimo, pues no se dieron a conocer los nombres de los estudiantes, ni se comercializó ni se vulneró la privacidad con los resultados obtenidos dando un trato imparcial y equitativo durante el desarrollo del estudio.

Se dio a conocer a los estudiantes el consentimiento informado de dicho estudio donde se certificó su intervención voluntaria por el cual se brindó información sobre los objetivos de la investigación y acerca del estudio.

El trabajo se realizó bajo las normas vigentes y el reglamento de la facultad de ciencias agrarias de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (ANEXO 2).

CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis del contenido descriptivo

Se halló los resultados de frecuencia, porcentaje del total y porcentaje acumulado según área profesional, carrera profesional, género, año de estudio y edad

Tabla 11. Resultados de frecuencia según área profesional.

AREAS PROFESIONALES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
AREA I	243	27.8 %	27.8 %
AREA II	249	28.5 %	56.3 %
AREA III	148	16.9 %	73.2 %
AREA IV	141	16.1 %	89.4 %
AREA V	93	10.6 %	100.0 %

Se evidencia en la tabla de frecuencia, las cantidades en porcentaje de las áreas profesionales de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, donde al área con mayor cantidad es el Área profesional II con un 28.5% (249); seguido del Área profesional I con un 27.8% (243); y como cantidad mínima a comparación de las demás, es el Área V con un 10.6% (93).

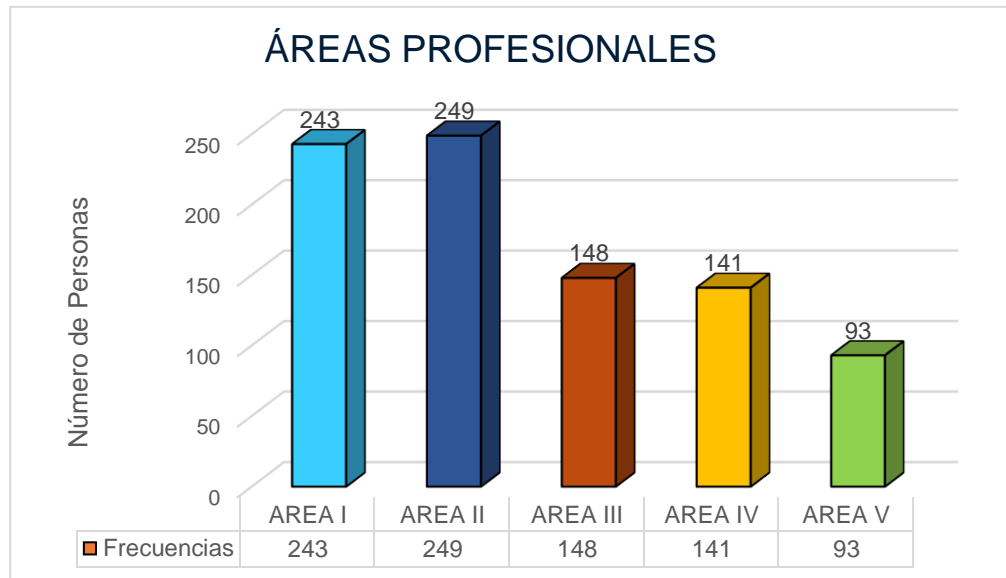


Figura 1. Resultados de frecuencia según área profesional

Tabla 12. Resultados de frecuencia según carrera profesional.

CARRERAS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Medicina Humana	44	5.0 %	5.0 %
Psicología	58	6.6 %	11.7 %
Odontología	54	6.2 %	17.8 %
Enfermería	46	5.3 %	23.1 %
Obstetricia	41	4.7 %	27.8 %
Educación Inicial	37	4.2 %	32.0 %
Educación Primaria	52	5.9 %	38.0 %
Biología, Química y C. A.	42	4.8 %	42.8 %
Ciencias de la Comunicación	33	3.8 %	46.6 %
Sociología	23	2.6 %	49.2 %
Derecho	62	7.1 %	56.3 %
Ingeniería Civil	40	4.6 %	60.9 %
Arquitectura	39	4.5 %	65.3 %
Ingeniería Industrial	41	4.7 %	70.0 %
Ingeniería de Sistemas	28	3.2 %	73.2 %
Economía	62	7.1 %	80.3 %
Ciencias Administrativas	38	4.3 %	84.7 %
Turismo y Hotelería	41	4.7 %	89.4 %
Ingeniería Agroindustrial	40	4.6 %	93.9 %
Medicina Veterinaria	22	2.5 %	96.5 %
Ingeniería Agronómica	31	3.5 %	100.0 %

Se evidencia en la tabla de frecuencia, las cantidades en porcentaje de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, donde la carrera con mayor cantidad es Derecho con un 7.1% (62); al igual que Economía con un 7.1% (62); y como cantidad mínima a comparación de las demás, son las carreras de Medicina Veterinaria con un 2.5% (22) y Sociología con un 2.6% (23)

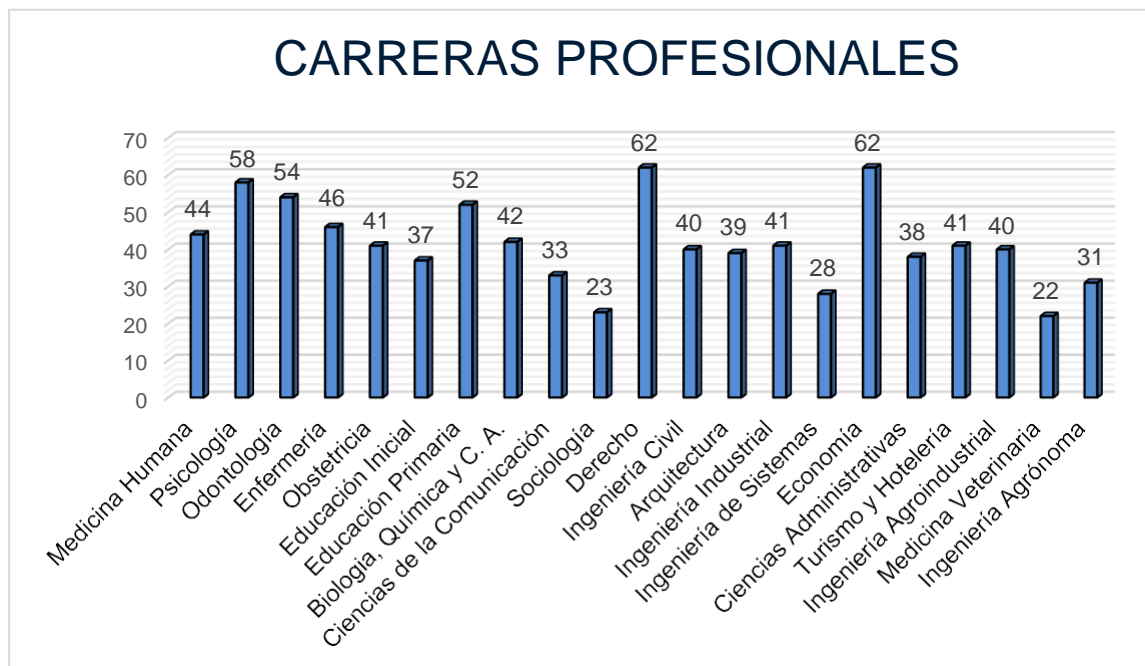


Figura 2. Resultados de frecuencia según carrera profesional

Tabla 13. Resultado de frecuencia según género.

GÉNERO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Femenino	485	55.5 %	55.5 %
Masculino	389	44.5 %	100.0 %

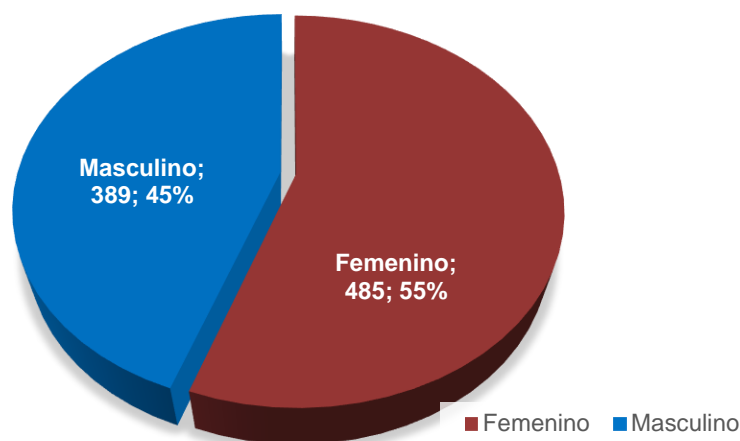
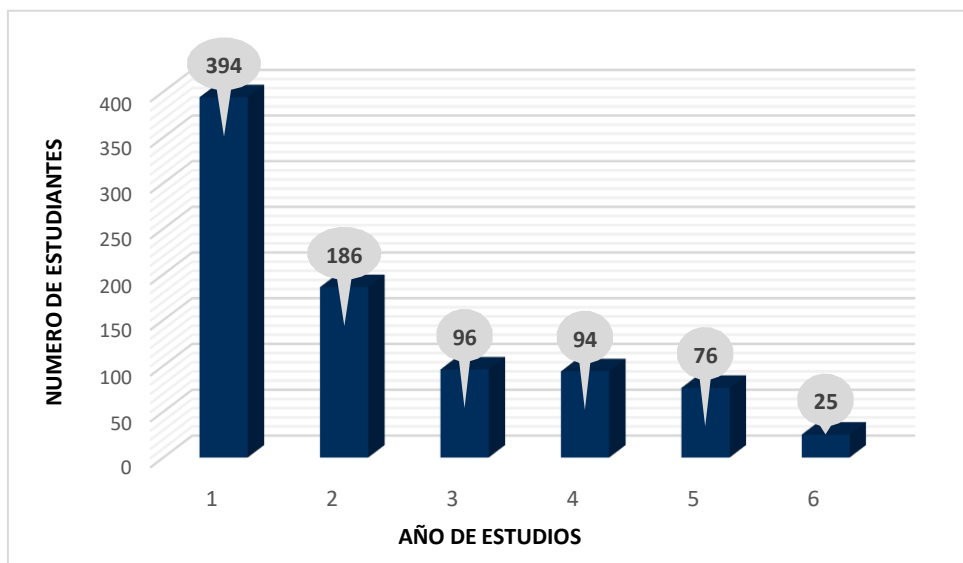


Figura 3. Resultados de frecuencia según género

Se evidencia en la tabla de frecuencia, las cantidades en porcentaje según género de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, hay mayor cantidad las personas de género femenino con un 55% (485) a comparación de los de género masculino con un 44.5% (389).

Tabla 14. Resultado de frecuencia según año de estudio.

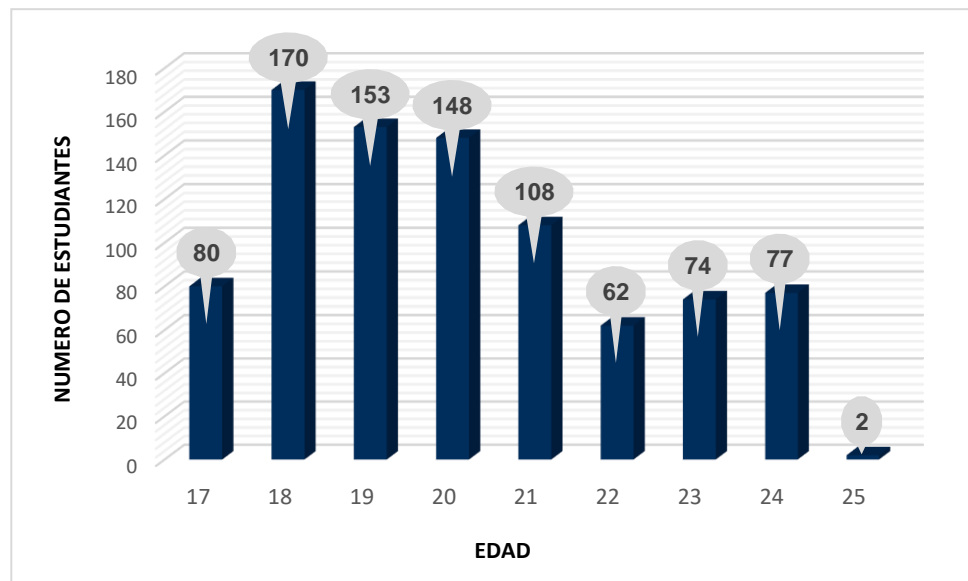
AÑO DE ESTUDIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	394	45.2 %	45.2 %
2	186	21.4 %	66.6 %
3	96	11.0 %	77.6 %
4	94	10.8 %	88.4 %
5	76	8.7 %	97.1 %
6	25	2.9 %	100.0 %

**Figura 4.** Resultados de frecuencia según año de estudios

Se evidencia en la tabla de frecuencia, las cantidades en porcentaje de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, donde el año académico con mayor cantidad es Primer año con un 45.2% (394); seguido del Segundo año con un 21.4% (186); y como cantidad mínima a comparación de las demás, son los años académicos de Quinto año con un 8.7% (76) y Sexto año con un 2.9% (25).

Tabla 15. Resultado de frecuencia según edad.

EDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
17	80	9.2 %	9.2 %
18	170	19.5 %	28.6 %
19	153	17.5 %	46.1 %
20	148	16.9 %	63.0 %
21	108	12.4 %	75.4 %
22	62	7.1 %	82.5 %
23	74	8.5 %	91.0 %
24	77	8.8 %	99.8 %
25	2	0.2 %	100.0 %

**Figura 5.** Resultado de frecuencia según edad

En la tabla se evidencia la frecuencia y porcentaje de edades de los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, del cual se tiene mayor cantidad en la edad de 18 años con un 19.5% (170), y de 19 años hay un 17.5% (153). Lo que corresponde con menor cantidad son las edades de 17 años 9.2% (80), 22 años 7.1% (62), 23 años 8.5% (74), 24 años 8.8% (77) y 25 años 0.2% (2).

5.2. Distribución de frecuencia según variable principal y dimensiones.

A continuación, se mostrará los resultados de la distribución de frecuencia de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios según actitud general, calidad, servicio y producción.

Se evidencia la frecuencia y porcentaje de la Tabla 10 y Figura 1 de Actitud General; donde prevalece la categoría de Indiferencia con un porcentaje de 43.9 % (384); seguido de la categoría Favorable con un 30.1% (263).

Tabla 16. Distribución de frecuencia de la actitud general frente los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios

ACTITUD GENERAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Favorable	263	30.1 %	30.1 %
Indiferencia	384	43.9 %	74.0 %
Desfavorable	227	26.0 %	100.0 %

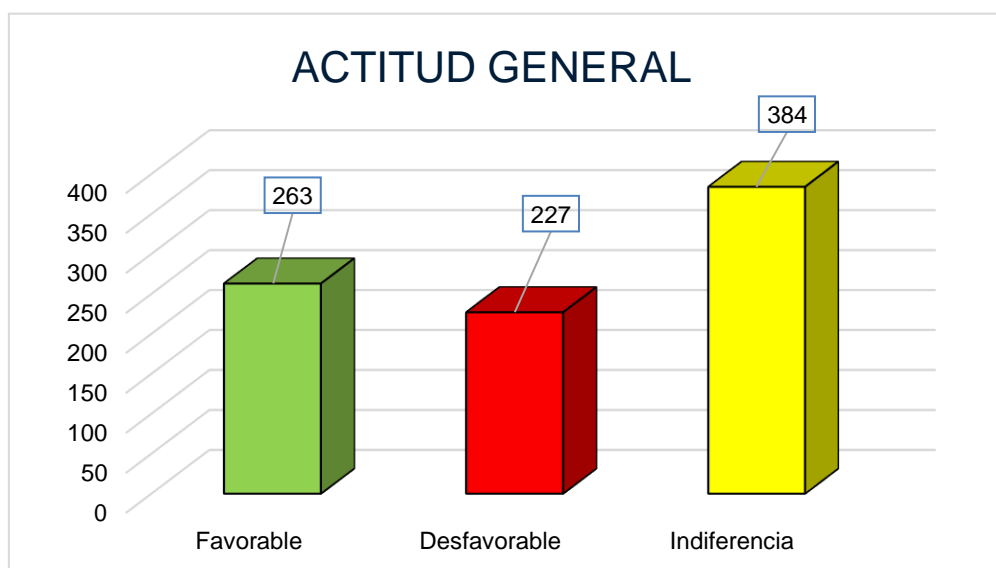


Figura 6. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.

Según los resultados obtenidos la actitud general que predominó fue la indiferencia, con un porcentaje significativo del 43.9%. Esto sugiere que una parte considerable de los estudiantes no tiene una actitud particularmente positiva ni negativa hacia los productos agroindustriales.

Por otro lado, la categoría "Favorable" representa el 30.1%, lo que indica que aproximadamente una tercera parte de los estudiantes tienen una actitud positiva hacia estos productos. Esto es importante porque muestra que hay un segmento de la población estudiantil que ve con agrado los productos agroindustriales elaborados en Huánuco.

La actitud indiferente se refiere a una falta de interés o preocupación significativa hacia un objeto, idea o tema en particular. En el contexto de esta investigación sobre productos agroindustriales, la actitud indiferente entre los estudiantes universitarios podría manifestarse como una falta de opinión clara o una falta de involucramiento activo con respecto a estos productos. (Verbeke, 2008)

Entre las causas de la actitud indiferente tenemos:

Falta de conocimiento: Los estudiantes pueden no estar familiarizados con los productos agroindustriales locales debido a una falta de información o exposición a estos productos.

Percepción neutral sobre la calidad: Es posible que los estudiantes perciban los productos agroindustriales como similares en calidad a otras opciones disponibles en el mercado, lo que podría llevar a una actitud indiferente.

Disponibilidad de opciones: Si los estudiantes tienen acceso fácil a una variedad de productos alimenticios, es posible que no sientan la necesidad de mostrar una actitud particularmente positiva o negativa frente a los productos agroindustriales.

La indiferencia de los alumnos frente a los productos agroindustriales se puede deber a la falta de profesionalismo en el sector. En el año 2018 se identificó que el Perú posee aproximadamente 6,6 millones de personas desenvolviéndose en el sector informal de la economía. La economía informal es extremadamente menos productiva que la economía formal porque las empresas informales suelen ser pequeñas, ineficientes y dirigidas por empresarios de bajo nivel de educación, y es muy probable que si no hacen la transición a la formalidad lo más probable es la desaparición de dicha empresa (Dionicio, 2023).

Según Saenz (2023) afirma que 8 de cada 10 negocios desaparecen al año de ser creados, y de los dos sobrantes a los 5 años solo 1 sigue en funcionamiento. En Perú la falta de experiencia es el primer factor de cierre porque muchas personas inician un negocio sin conocer de empresas, el segundo factor es la informalidad.

Si bien el impacto de una actitud indiferente origina dificultades también genera oportunidades:

Desafío para la promoción y comercialización: La indiferencia puede representar un desafío para la promoción y comercialización de los productos agroindustriales, ya que los

consumidores indiferentes pueden no estar motivados para probar o comprar estos productos.

Oportunidad para la educación y sensibilización: Sin embargo, la indiferencia también puede ser una oportunidad para la educación y la sensibilización. Mediante la difusión de información sobre los beneficios de los productos agroindustriales locales, se puede intentar despertar el interés y cambiar las actitudes indiferentes hacia estos productos.

Se evidencia la frecuencia y porcentaje de la Tabla 11 y Figura 2 de la dimensión Calidad; donde prevalece la categoría de Indiferencia con un porcentaje de 39.9% (349); seguido de la categoría Favorable con un 33.3% (291).

Tabla 17. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.

CALIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Favorable	291	33.3 %	33.3 %
Indiferencia	349	39.9 %	73.2 %
Desfavorable	234	26.8 %	100.0 %

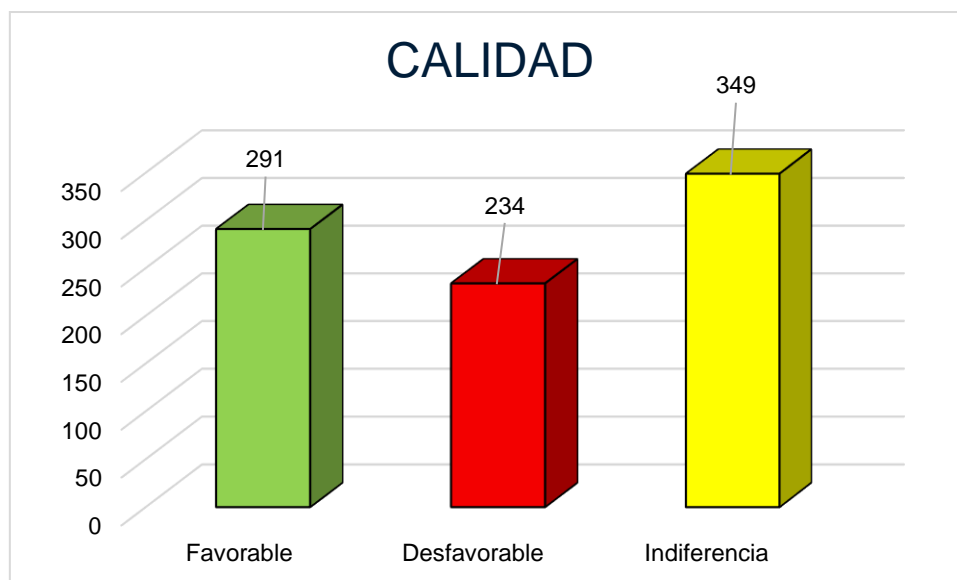


Figura 7. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios.

Uno de los hallazgos más destacados es la prevalencia de la categoría de "Indiferencia", la cual representó el 39.9% de las respuestas, lo que sugiere una falta de una postura definida o un interés particularmente fuerte frente a la calidad de los productos

agroindustriales locales. Esta observación puede ser indicativa de una falta de conciencia o de importancia percibida entre los estudiantes respecto a la calidad de estos productos en particular.

Por otro lado, el análisis también mostró que un considerable porcentaje de estudiantes, un 33.3%, expresaron actitudes "Favorables" frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco. Este resultado es alentador y sugiere que existe un segmento significativo de la población estudiantil que reconoce y valora la calidad de los productos locales, así como el sabor característico de los productos agroindustriales locales y un interés positivo en el uso de materia prima local en su elaboración.

Estos resultados pueden interpretarse desde varias perspectivas. Por ejemplo, la falta de una actitud definida hacia la calidad de los productos podría estar relacionada con una falta de información o educación sobre la importancia de consumir productos de calidad, tanto en términos de salud como de apoyo a la economía local. Por otro lado, la presencia de una proporción considerable de respuestas favorables sugiere un potencial para promover una mayor conciencia y aprecio por la calidad de los productos agroindustriales de la región entre los estudiantes universitarios.

Según Kozup et al. (2003) cuando los productos son presentados como saludables y tienen información nutricional favorable, los consumidores tienden a tener actitudes más positivas hacia ellos y muestran una mayor intención de comprarlos, a diferencia que la afirmación anterior se centra en la influencia positiva de la percepción de salud y la información nutricional en la intención de compra de los consumidores, la actitud indiferente de algunos estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales de su región sugiere una falta de interés o preocupación por la calidad de estos productos en particular.

Las razones detrás de esta actitud indiferente pueden variar. Por ejemplo, los estudiantes universitarios podrían no estar tan preocupados por cuestiones relacionadas con la salud o la nutrición al evaluar los productos agroindustriales locales, además de otros factores como una muestra de indiferencia en la revisión de la etiqueta de información nutricional de los productos o percepciones erróneas sobre la presencia de químicos. Sin una comprensión clara de que componentes está compuesto estos productos, es posible que los estudiantes universitarios no sientan una conexión personal o una preocupación por su calidad.

Según indican Sánchez & Figueroa (2004), la salud representa una de las variables principales en el análisis del comportamiento de los consumidores frente a los alimentos funcionales. Los consumidores muestran preferencia por productos que alegan ofrecer

beneficios para la salud (Aschemann-Witzel & Hamm, 2010). Varios autores resaltan que un mayor conocimiento sobre salud incrementa la probabilidad de elegir alimentos funcionales (Naylor et al., 2009), mientras que una falta de conocimiento sobre salud resulta en un menor interés por estos productos, incluso si existe una conexión entre la salud y el gusto agradable (Raghunathan et al., 2006).

A pesar de que existe evidencia de que los consumidores suelen preferir productos que prometen beneficios para la salud, como señalan Sánchez & Figueroa (2004) y Aschemann-Witzel & Hamm (2010), este factor específico no fue suficiente para influir en la actitud de los estudiantes universitarios frente los productos agroindustriales locales, una posible interpretación podría ser lo que señalan Yam et. al, 2022 que los estudiantes universitarios están en constante cambio y desafío relacionado con el bienestar físico y con el cuidado de su salud, incluso algunos estudiantes mencionan que no tienen una alimentación saludable, uno de los factores que dificultan una buena alimentación es la falta de tiempo para adquirir y preparar sus alimentos.

Se evidencia la frecuencia y porcentaje de la Tabla 12 y Figura 3 de la dimensión Servicios; donde prevalece la categoría de Indiferencia con un porcentaje de 38.9% (340); seguido de la categoría Favorable con un 38.6% (337).

Tabla 18. Distribución de frecuencia de las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios

SERVICIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Favorable	337	38.6 %	38.6 %
Indiferencia	340	38.9 %	77.5 %
Desfavorable	197	22.5 %	100.0 %

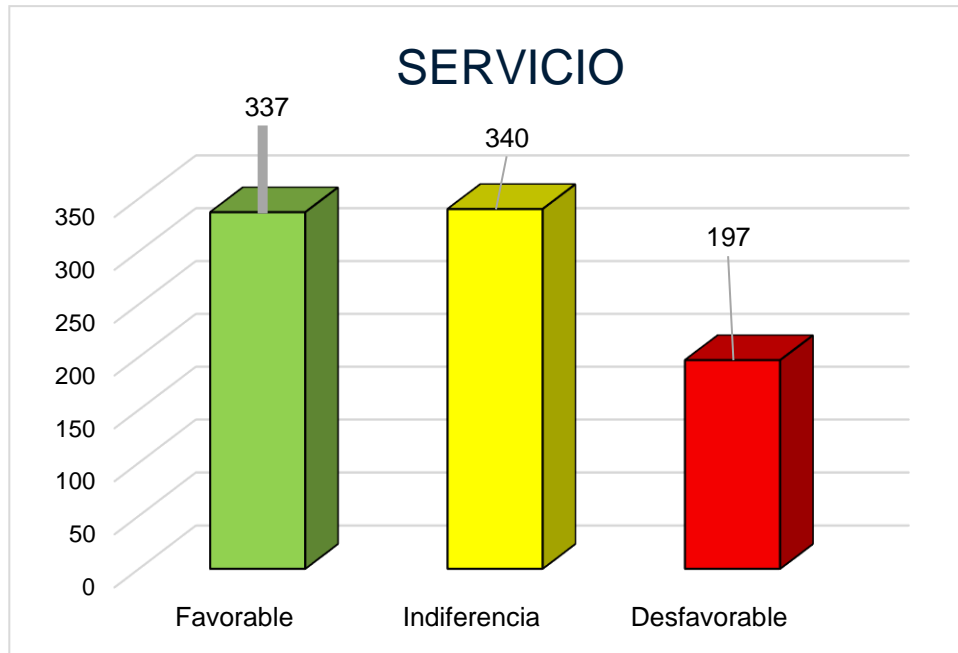


Figura 8. Distribución de frecuencia de las actitudes frente al servicio de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios

La predominancia de la categoría de "Indiferencia" con un porcentaje del 38.9% y la categoría "Favorable" con un 38.6% en la dimensión de servicios entre los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán sugiere ciertos patrones interesantes en sus actitudes frente a los servicios relacionados con los productos agroindustriales de Huánuco.

La alta proporción de estudiantes que muestran indiferencia hacia los servicios relacionados con los productos agroindustriales de Huánuco podría indicar una falta de la importancia de estos servicios y/o de interés.

La importancia de ofrecer un buen servicio permite a las empresas ganar la lealtad de los consumidores para así tener una buena rentabilidad y seguir en el mercado (Massaki, 1998).

Según Gonzales et al. (2020) mencionan que el servicio genera una comunicación con el cliente, transmite confianza, comodidad y así genera buena rentabilidad. Si una empresa no logra conectar emocionalmente con los jóvenes estudiantes se dificulta poder generar lealtad ya que los jóvenes están dispuestos a comprometerse con los que reflejan su estilo de vida, intereses y valores. A los jóvenes estudiantes les atrae autenticidad y las experiencias personalizadas, prefieren marcas que les ofrezca servicios que se adapten a sus preferencias y necesidades, si las empresas no brindan esto pueden tener dificultades para formar lealtad entre los jóvenes.

En marketing, la actitud es la idea que una persona tiene sobre un producto, sea bueno o malo, en relación con sus necesidades y sentimientos, lo que le lleva a comprar o rechazar ese producto (Giraldo, 2007). Los jóvenes están en un periodo de vida que se caracteriza por la constante exploración de su identidad que está en evolución, lo que para ellos hoy es importante mañana puede ya no serlo, esto se evidencia en sus preferencias de compra que suele cambiar a medida que van experimentando diferentes productos y marcas.

Para los estudiantes el valor y la conveniencia son factores importantes para tomar una decisión de compra, si una marca no les ofrece lo que están buscando lo más probable es que busquen otras opciones.

Hoy en día los jóvenes están expuestos a mucha publicidad que se presenta a través de las diferentes redes sociales, lo que causa desinterés y hasta incluso rechazo de mensajes comerciales,

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que los jóvenes, en particular, están accediendo con mayor regularidad a noticias e información a través de fuentes en línea, así como a mensajes en sus dispositivos móviles. Además, es cada vez más común que utilicen Internet para obtener información sobre consumo, prefiriendo la opinión de otros consumidores en foros web, blogs y redes sociales en lugar de depender exclusivamente de la publicidad tradicional en los medios de comunicación. Teniendo esto en cuenta en la actualidad la publicidad tradicional no es atractiva para los jóvenes, estos buscan información más independiente y auténtica, por lo que, si una marca no cuenta con este tipo de publicidad y se queda con la tradicional, los jóvenes serán menos receptivos a esta nueva marca o producto.

Según Schiffman & Kanuk (2010) el Marketing Experiencial destaca que el valor proviene de la experiencia del cliente, no de la empresa ni del producto. Se enfoca en crear experiencias únicas que motiven al cliente a comprar y dejar una impresión positiva para futuras compras, muchos jóvenes ahora valoran más la experiencia que el producto en sí, esto puede llevar a un menor interés en el consumo de productos de ciertas empresas.

Entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o mercadotecnia verde Schiffman & Kanuk (2010). Sin embargo, si bien los jóvenes muestran un creciente interés en el medio ambiente y la sostenibilidad, pueden tener percepciones diferentes sobre la importancia de los servicios o industrias locales, como la agroindustria. Estas declaraciones indican la complejidad del comportamiento de los jóvenes consumidores y cómo sus

actitudes y puntos de vista pueden cambiar según el contexto, factores de educación, la exposición de información y las experiencias personales.

Se evidencia la frecuencia y porcentaje de la Tabla 13 y Figura 4 de la dimensión Producción; donde prevalece la categoría de Favorable con un porcentaje de 41.6% (364); seguido de la categoría Indiferencia con un 39.5% (345).

Tabla 19. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios

PRODUCCIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Favorable	364	41.6 %	41.6 %
Indiferencia	345	39.5 %	81.1 %
Desfavorable	165	18.9 %	100.0 %

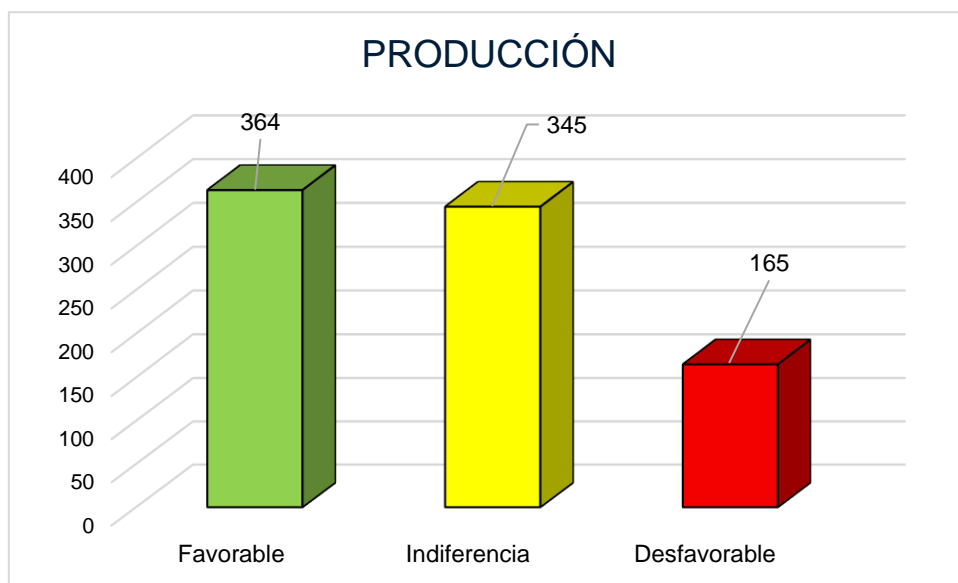


Figura 9. Distribución de frecuencia de las actitudes frente a la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes universitarios

Uno de los resultados más destacados es la prominencia de actitudes "Favorables", que representaron el 41.6% de las respuestas. Esta observación sugiere que una parte considerable de los estudiantes tiene una visión positiva hacia la producción de productos agroindustriales en Huánuco.

Por otro lado, también se observó una proporción significativa de respuestas clasificadas como "Indiferencia", que representaron el 39.5% de las respuestas. Esta categoría indica una falta de compromiso o interés claro por parte de algunos estudiantes

hacia la producción local de productos agroindustriales. Esta indiferencia podría ser resultado de una falta de información o conciencia sobre la producción local, o incluso de una percepción de distanciamiento respecto a la industria agroindustrial.

La coexistencia de estas dos categorías principales, Favorables e Indiferencia, subraya la diversidad de opiniones y actitudes dentro de la población estudiantil hacia la producción de productos agroindustriales en Huánuco. Mientras que algunos muestran un apoyo evidente hacia la producción local, otros muestran una falta de compromiso o interés activo en el tema.

La información proporcionada por Cunningham et al. (1982) y Ailawadi & Harlam (2004) arroja luz sobre los desafíos que enfrentan las marcas privadas en el mercado minorista. Aunque estas marcas suelen destacarse por ofrecer productos a precios más bajos, su enfoque en envases menos llamativos y una menor presencia en la publicidad nacional puede resultar en una desventaja comparativa en términos de reconocimiento de marca y reputación frente a las marcas nacionales establecidas.

Los productos agroindustriales locales pueden ofrecer precios competitivos, pero la falta de reconocimiento de marca y reputación en comparación con las marcas nacionales no influye en la actitud favorable de los estudiantes universitarios frente a la producción de estos productos, esto puede reflejar una percepción positiva de los estudiantes a los procesos agroindustriales. Los estudiantes universitarios pueden considerar que los productos agroindustriales locales brindan un valor extra debido a su frescura, sostenibilidad o prácticas de producción ética.

Clarín (2022) menciona que, en una investigación realizada por la Universidad Austral, los participantes del focus groups reconocieron un progreso en aspectos que les preocupan sobre el sistema productivo de alimentos, entre ellos, las mejoras en el cuidado del uso de agroquímicos y la implementación de biofertilizantes que contribuyen a una mayor inocuidad de los alimentos y la tecnificación y profesionalización en las áreas de producción de alimentos que genera una mayor seguridad alimentaria, en el contexto de la investigación los estudiantes universitarios aceptan que la presencia de profesionales en la agroindustria garantiza el cumplimiento de normativas y regulaciones vigentes, lo que contribuye a una mayor seguridad alimentaria.

5.3. Distribución de frecuencia según dimensión

La dimensión que predominó es la producción, esto ya que es la única donde sus resultados según la Figura 10 fueron “favorables”, a comparación de la calidad y el servicio que fue “indiferente”.

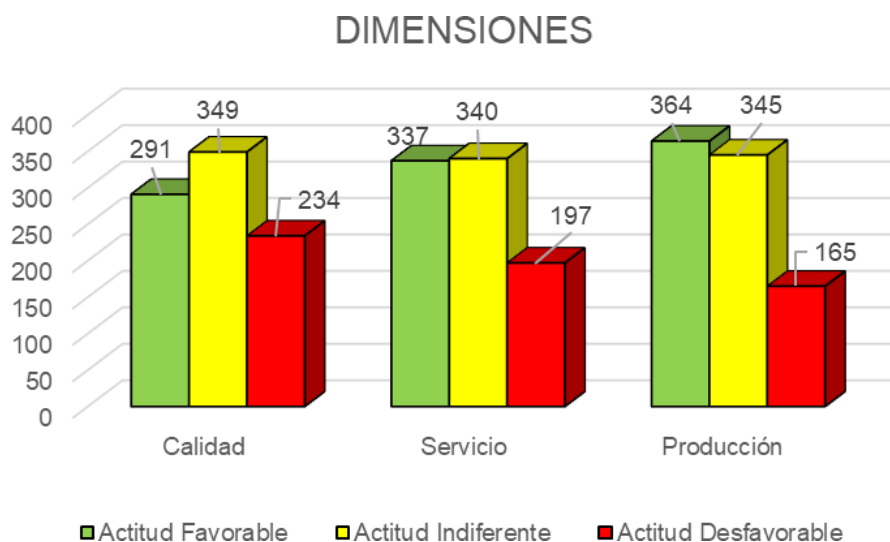


Figura 10. Distribución de frecuencia según dimensión

Los estudiantes universitarios tienen una actitud positiva a la producción (inocuidad, precio y proceso agroindustrial) en la localidad de Huánuco.

Actualmente el estilo de vida del estudiante universitario se encuentra en constantes desafíos relacionados con el cuidado de su salud y bienestar físico, entre algunos de éstos citan: la ausencia de una alimentación saludable (Yam et. al, 2022), si bien la alimentación de los jóvenes universitarios puede ser no saludable, en la localidad toman en cuenta que la producción del producto sea la correcta, como lo menciona Clarín 2022, que a los jóvenes les agrada que exista avances en la tecnología en el área de producción y transformación de los alimentos ya que conlleva a procesos más eficientes y a un mejor manejo de la materia prima, así como en los estudiantes en la ciudad de Huánuco que tienden a confiar en como los productos agroindustriales son elaborados, de igual manera Clarín 2022 rescata que los participantes de su grupo de estudio les agrada la tecnificación y la profesionalización de sector agroindustrial como en nuestra investigación que según los resultados a los jóvenes de la UNHEVAL les agrada que sean elaborados por profesionales competentes en el área, así como también tienen una actitud favorable frente al precio de estos productos, ya que sienten que pagan lo justo y que la competencia tiene un precio similar en el mercado.

Una actitud positiva hacia la limpieza e inocuidad en la producción nos muestra la preocupación de los estudiantes huanuqueños por la seguridad alimentaria a un estilo de vida saludable, las empresas agroindustriales son percibidas como limpias y seguros y de alta

calidad, esto contribuye a promover prácticas de producción más seguras y a fomentar la confianza del consumidor en los productos agroindustriales locales. Esto también está relacionado con la preocupación por la sostenibilidad ambiental, los estudiantes prefieren productos agroindustriales elaborados mediante prácticas agrícolas sostenibles que minimizan el impacto negativo al medio ambiente.

Los resultados favorables en el precio muestran el apoyo de los estudiantes, les agrada que el precio sea justo y accesible, esto beneficia a los productores locales, promoviendo así el desarrollo económico y la sostenibilidad de la región.

5.4. Estadígrafos

Se evidencia en la Tabla 19 los resultados descriptivos, que fueron evaluados 874 personas; con un promedio de 69,3 en Actitud General, un 33,8 en la Dimensión Calidad, un 22,5 en la Dimensión Servicio y 13,1 en la Dimensión Producción.

Tabla 20. Resultados descriptivos.

	N	Me	Media	Mod	DE	Asimetría		Curtosis	
						Asimet	EE	Curt.	EE
Actitud General	874	69,3	70,0	72,0	6,14	-0,2534	0,0827	0,3570	0,165
Calidad	874	33,8	34,0	34,0	3,83	-0,0877	0,0827	0,0234	0,165
Servicio	874	22,5	23,0	24,0	2,75	-0,3372	0,0827	0,4822	0,165
Producción	874	13,1	13,0	13,0	1,86	-0,4413	0,0827	0,8347	0,165

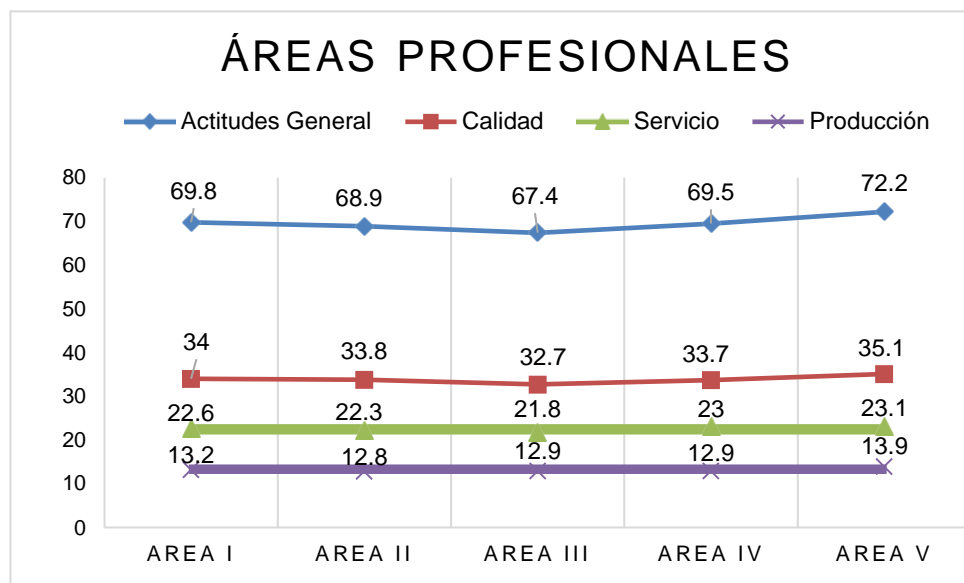
Se puede evidenciar también que la asimetría nos indica una inclinación al lado derecho de la mayoría de las personas, es por ello por lo que la mediana y moda son mayores al valor de la media; es decir con mayor puntaje, por ello tiene valores negativos en todas las dimensiones y en Actitud General.

Con respecto a la Curtosis se puede evidenciar que presentan puntajes positivos, indicándonos que tiene una forma leptocúrtica, es decir una forma alargada, explicando que hay gran densidad y frecuencia en puntajes agrupados.

Se evidencia en la Tabla 20, la comparación de medias o promedios con cada Área profesional.

Tabla 21. Media de la actitud general y de las 3 dimensiones según áreas profesionales.

	AREAS PROFESIONALES	Actitud General	Calidad	Servicio	Producción
Media	AREA I	69.8	34.0	22.6	13.2
	AREA II	68.9	33.8	22.3	12.8
	AREA III	67.4	32.7	21.8	12.9
	AREA IV	69.5	33.7	23.0	12.9
	AREA V	72.2	35.1	23.1	13.9

**Figura 11.** Media de la Actitud General y las 3 dimensiones según áreas profesionales

En Actitud General, se observa un promedio de 69.8 en el Área Profesional I, un 68.9 en el área II, un 67.4 en el Área III, un 69.5 en el Área IV y 72.2 en el área V.

En Calidad se evidencia mayor promedio en el Área V con 35.1; seguido del Área I; y con menos promedio es área III, con un 32.7.

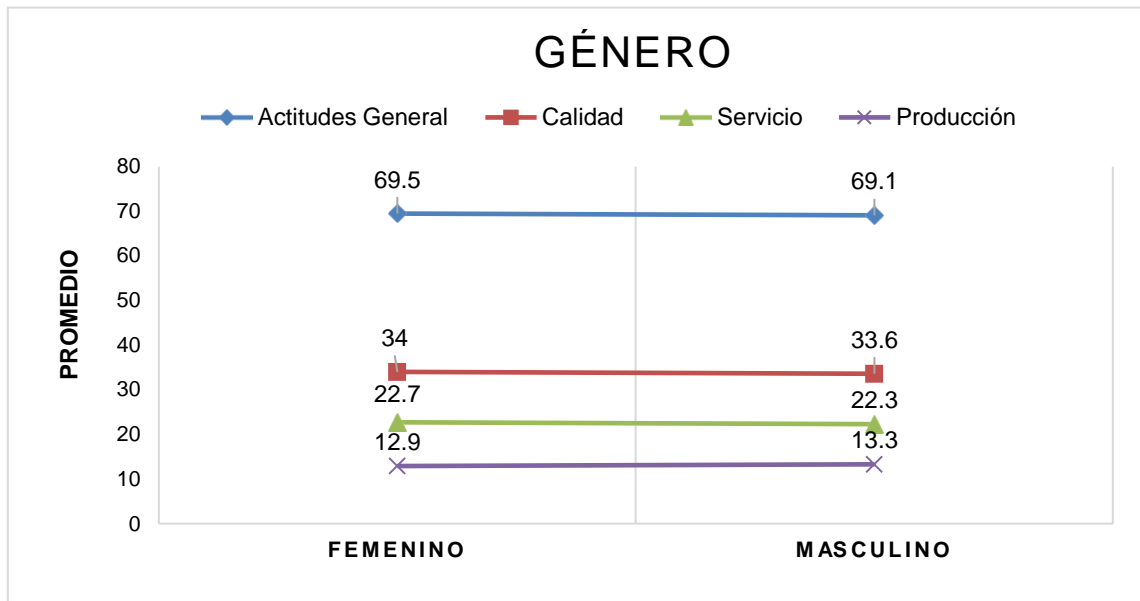
En Servicio se evidencia mayor promedio en el Área V con un 23.1; seguido del Área IV con un valor de 23; y con menos promedio el área III con un 21.8.

En Producción se evidencia mayor promedio en el Área V con un 13.9, seguido del Área I con un 13.2; y con menos promedio el área II con un promedio de 12.8.

Se evidencia en la Tabla 21, la comparación de medias o promedios según género.

Tabla 22. Media de la Actitud General y de las 3 dimensiones según género.

	GÉNERO	Actitud General	Calidad	Servicio	Producción
Media	Femenino	69.5	34.0	22.7	12.9
	Masculino	69.1	33.6	22.3	13.3

**Figura 12.** Media de la Actitud General y las 3 dimensiones según género

En Actitud General se evidencia mayor promedio en las mujeres con un 69.5, a comparación de los hombres con un promedio de 69.1.

En Calidad se evidencia mayor promedio en las mujeres con un 34, a comparación de los hombres con un promedio de 33.6.

En Servicio se evidencia mayor promedio en las mujeres con un 22.7, a comparación de los hombres con un promedio de 22.3

En Producción se evidencia mayor promedio en los hombres con un 13.3, a comparación de las mujeres con un promedio de 12.

5.5. Resultados Inferenciales

a) Prueba de Normalidad

Tabla 23. Prueba de normalidad en los 4 grupos de estudio, Actitud General, Calidad, Servicio y Producción

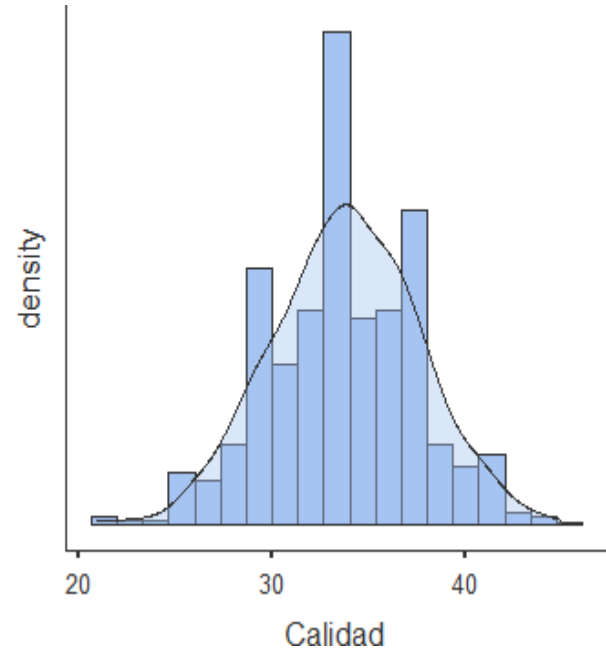
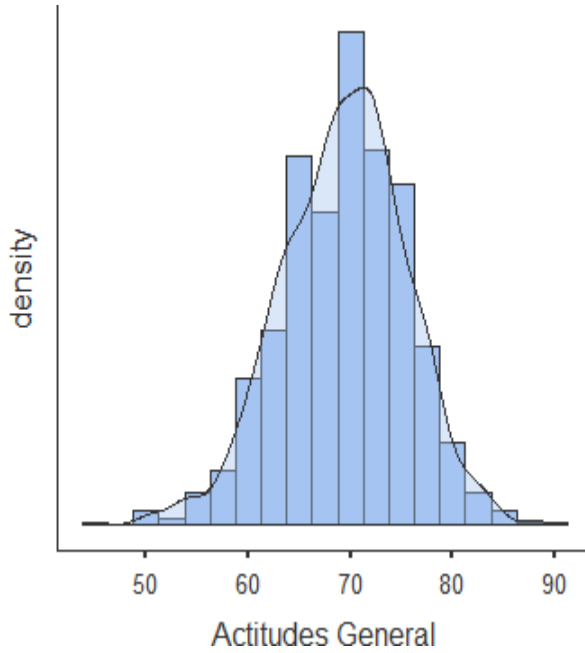
		statistic	p
Actitud General	Shapiro-Wilk	0.994	0.002
	Kolmogórov-Smirnov	0.0452	0.056
	Anderson-Darling	1.25	0.003
Calidad	Shapiro-Wilk	0.997	0.101
	Kolmogórov-Smirnov	0.0438	0.069
	Anderson-Darling	1.02	0.011
Servicio	Shapiro-Wilk	0.988	< .001
	Kolmogórov-Smirnov	0.0849	< .001
	Anderson-Darling	3.33	< .001
Producción	Shapiro-Wilk	0.982	< .001
	Kolmogórov-Smirnov	0.0823	< .001
	Anderson-Darling	4.32	< .001

Se observa en la Tabla la prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov, donde se tiene un p-valor mayor al valor estándar (0.05, Actitud en General y Calidad, indicando que presentan una Distribución igual o similar a la Distribución Normal.

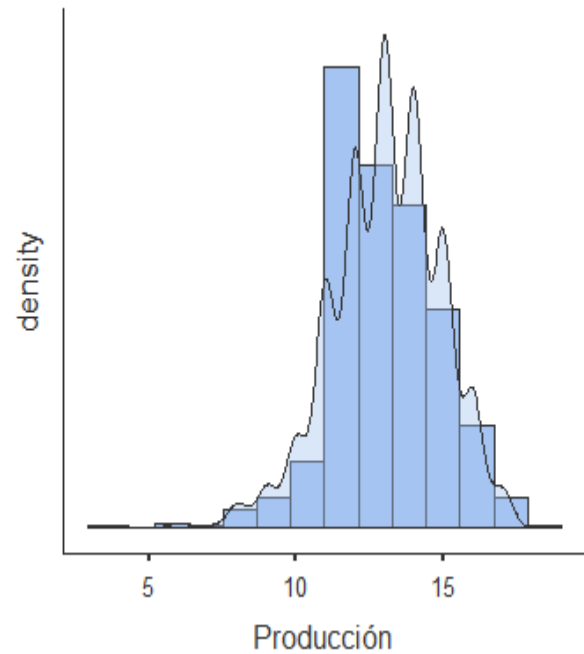
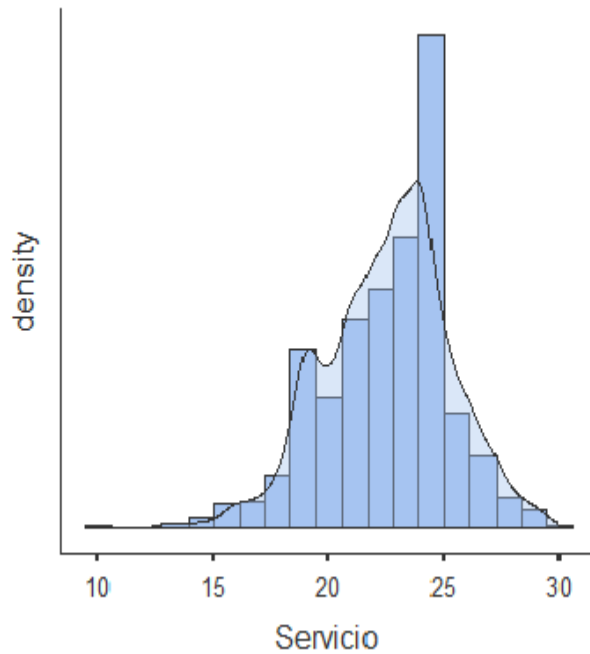
- Actitud General (P (0.056) > 0.05) **Igual** a la Distribución Normal
- Calidad (P (0.069) > 0.05) **Igual** a la Distribución Normal.

Así mismo, los valores por debajo del margen de error estándar (0.05), en Servicio y Producción, indicando que son diferentes a una Distribución Normal.

- Servicio (P (0.001) < 0.05) **Diferente** a la Distribución Normal
- Producción (P (0.001) < 0.05) **Diferente** a la Distribución Normal.



Se evidencia una clara ilustración de acercamiento a la simetría en la densidad y distribución de la muestra en Actitud en General y Calidad, mostrando una Distribución Normal.



Se evidencia una clara ilustración de alejamiento a la simetría en la densidad y distribución de la muestra en Servicio y Producción, mostrando una diferencia a la Distribución Normal

b) Prueba de Hipótesis

Según Áreas Profesionales

Tabla 24. Prueba de hipótesis según Áreas Profesionales en la Actitud General y la Dimensión Calidad.

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Actitud General	9.44	4	353	< .001
Calidad	6.53	4	350	< .001

Se evidencia la comparación según áreas profesionales utilizando el estadístico paramétrico ANOVA de un factor, donde se evidencia un p valor de 0.0001 en la Actitud General y en la Dimensión Calidad.

Margen de error estándar (0.05) > p-valor (0.001); indicándonos que existe diferencia estadísticamente significativa según Áreas profesionales en la Actitud General y en la Dimensión Calidad.

Tabla 25. Prueba de hipótesis según Áreas Profesionales en las Dimensiones Servicio y Producción.

Kruskal-Wallis

	χ^2	gl	p	ε^2
Servicio	23.6	4	< .001	0.0271
Producción	28.1	4	< .001	0.0322

Se evidencia la comparación según áreas profesionales utilizando el estadístico no paramétrico Kruskal - Wallis, donde se evidencia un p valor de 0.001 en la Dimensión Servicio y en la Dimensión Producción.

Margen de error estándar (0.05) > p-valor (0.001); indicándonos que existe diferencia estadísticamente significativa según Áreas profesionales en la Dimensión Servicio y en la Dimensión Producción.

Los resultados revelaron que, en general, los estudiantes de las cinco áreas profesionales de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en Huánuco exhiben una actitud general indiferente hacia los productos agroindustriales. Sin embargo, según la Tabla 23 se observaron diferencias estadísticamente significativas al comparar la magnitud de esta indiferencia entre las áreas profesionales.

Específicamente, según la Tabla 20 se encontró que los estudiantes del ÁREA III, que incluye la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura y la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas, muestran la mayor indiferencia hacia los productos agroindustriales, mientras que aquellos del ÁREA V, que abarca la Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, presentan la menor indiferencia.

Estas diferencias sugieren que la formación académica y los intereses disciplinarios pueden influir en las actitudes de los estudiantes hacia los productos agroindustriales. Por ejemplo, los estudiantes de ingeniería civil y arquitectura, así como de ingeniería industrial y sistemas, pueden estar menos expuestos o interesados en temas relacionados con la agroindustria en comparación con aquellos en campos directamente relacionados con la agricultura y la producción animal. Esto podría explicar la mayor indiferencia observada en el ÁREA III en comparación con el ÁREA V.

Schiffman & Kanuk (2010) destacan la importancia de comprender el papel de las actitudes en el comportamiento del consumidor, señalando que estas son adquiridas y se desarrollan a partir de diversas fuentes, como la experiencia directa y la información recibida. Según esta teoría, las actitudes de los estudiantes hacia los productos agroindustriales pueden ser moldeadas por su experiencia directa con estos productos, así como por la información que reciben de compañeros y docentes universitarios de cada área.

Uno de los hallazgos destacados de este estudio es la presencia de diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la calidad de los productos agroindustriales entre las áreas profesionales de los estudiantes universitarios según la Tabla 23, nos referimos específicamente a aspectos como la materia prima, análisis sensorial, calidad nutricional, vida útil, envase y embalaje. Se observa una actitud generalmente indiferente hacia los productos agroindustriales en todas las áreas profesionales.

Este resultado sugiere que, aunque las áreas profesionales pueden tener actitudes distintas sobre la calidad de los productos agroindustriales, estas diferencias no se traducen necesariamente en una preferencia significativa por o en contra de estos productos. Es notable que según la Tabla 20, entre las cinco áreas profesionales, el ÁREA III muestra la

mayor indiferencia frente a la calidad de los productos agroindustriales, mientras que el ÁREA V exhibe la menor indiferencia.

Además, se encontró que el ÁREA I, compuesta por la Facultad de Medicina, Facultad de Psicología, Facultad de Enfermería y Facultad de Obstetricia, muestra una actitud indiferente menor en comparación con el ÁREA III.

Esta observación es notable y sugiere que los estudiantes del ÁREA I, que están relacionados con el campo de la salud, tienen una predisposición ligeramente más positiva hacia la calidad de los productos agroindustriales en comparación con aquellos del ÁREA III.

Según indican Sánchez & Figueroa (2004) la salud representa una de las variables principales en el análisis del comportamiento de los consumidores hacia los alimentos funcionales. Los consumidores tienden a mostrar preferencia por productos que alegan ofrecer beneficios para la salud, como aquellos que pueden encontrar en el campo de la salud y la medicina. Este hallazgo también se alinea con la investigación de Aschemann-Witzel & Hamm (2010), quienes destacan que los consumidores tienden a preferir productos que se perciben como beneficiosos para la salud. En este contexto, los estudiantes del ÁREA I, que están más familiarizados y pueden tener un mayor conocimiento sobre cuestiones de salud, pueden estar más inclinados a valorar los productos agroindustriales que perciben con una buena calidad nutricional y materia prima o que tienen un potencial para mejorar la salud.

Por otro lado, la actitud indiferente mayor observada en el ÁREA I en comparación con el ÁREA V, que se centra en Ciencia, Ambiente y Desarrollo Productivo, podría atribuirse a diferencias en la exposición directa y con la formación académica sobre la calidad de los productos agroindustriales. Es plausible que los estudiantes del ÁREA V, al estar más directamente relacionados con disciplinas agrícolas y de producción animal, tengan una mayor exposición y conocimiento sobre estos productos, lo que podría influir en actitudes menos indiferentes hacia ellos.

Otro de los hallazgos clave de este estudio es la presencia de diferencias estadísticamente significativas según la Tabla 23, en cuanto a la actitud frente al servicio de los productos agroindustriales entre las áreas profesionales de los estudiantes universitarios. Al considerar el "servicio" de los productos agroindustriales, nos referimos específicamente a aspectos como la publicidad, accesibilidad y servicio al cliente.

Resulta interesante notar que, a pesar de estas diferencias en las actitudes frente al servicio, en general se observa una actitud indiferente hacia los productos agroindustriales entre los estudiantes de las cinco áreas profesionales. Sin embargo, se puede distinguir según

la Tabla 20, que el ÁREA IV, compuesta por la Facultad de Economía, Facultad de Ciencias Contables y Financieras y Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo tiene una magnitud de indiferencia menor que el ÁREA III, pero mayor que el ÁREA V.

Estas diferencias sugieren que los estudiantes del ÁREA IV pueden tener actitudes distintas sobre la calidad del servicio asociado con los productos agroindustriales en comparación con los del ÁREA III. Específicamente, estas diferencias pueden reflejar variaciones en la efectividad de la publicidad, la facilidad de acceso a los productos y la condición del servicio al cliente.

La perspectiva de Walker (2008) sostiene que la formación de las actitudes del consumidor está profundamente influenciada por una serie de factores externos. Entre estos factores, destaca la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva, incluyendo Internet. En este sentido, los estudiantes del ÁREA IV, es posible que su formación en áreas relacionadas con la economía y la administración les haya proporcionado un conjunto de conocimientos y habilidades que influyen en su actitud y valoración menos indiferente en comparación con el ÁREA III.

Dado que el ÁREA IV incluye disciplinas relacionadas con la gestión empresarial y la economía, los estudiantes pueden estar más familiarizados con la importancia económica y empresarial de los productos agroindustriales. Esto podría influir en la actitud frente a la calidad del servicio asociado con estos productos, lo que podría reflejarse en una menor actitud de indiferencia en comparación con los estudiantes del ÁREA III.

En cuanto a la actitud en la producción de productos agroindustriales, los resultados revelaron diferencias estadísticamente significativas entre las áreas profesionales, según la Tabla 24. Al referirnos a la "producción" de estos productos, estamos considerando aspectos como la inocuidad, precio y proceso agroindustrial.

En general se observa una actitud favorable hacia los productos agroindustriales entre los estudiantes de las cinco áreas profesionales. Sin embargo, se puede distinguir, según la Tabla 20, que el ÁREA V presenta una actitud más favorable que el ÁREA II, que está relacionada con la Facultad de Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

Fishbein & Ajzen (2011) argumentan que las actitudes se moldean al evaluar las creencias sobre lo que podría resultar de ciertas acciones y al valorar esas posibles consecuencias. En resumen, las personas desarrollan actitudes basadas en sus expectativas sobre los resultados de sus acciones y en cuán favorables consideran esos resultados.

Es factible que los estudiantes del ÁREA V hayan acumulado experiencias personales o hayan estado más expuestos a la producción de productos agroindustriales, lo que podría haber influido en su actitud más favorable hacia estos aspectos. Estas experiencias podrían abarcar tanto actividades prácticas en el ámbito agrícola o alimentario como una mayor participación en actividades relacionadas con la agricultura, la alimentación, los procesos agroindustriales o las enseñanzas por parte de los docentes universitarios sobre normas de seguridad alimentaria. Por otro lado, los estudiantes del ÁREA II podrían carecer de esta experiencia directa, por el hecho de que su formación académica no está directamente relacionada con la producción de productos agroindustriales.

Según Género

Tabla 26. Prueba de hipótesis según Género en la Actitud General y la Dimensión Calidad.

Prueba T de Student para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p
Actitud General	T de Student	0.952	872	0.341
Calidad	T de Student	1.535	872	0.125

Nota. $H_a \mu_{\text{Femenino}} \neq \mu_{\text{Masculino}}$

Se evidencia la comparación según Género, utilizando el estadístico paramétrico T de Student para muestras Independientes, donde se evidencia un p valor de 0.341 en la Actitud General y un 0.125 en la Dimensión Calidad.

Margen de error estándar (0.05) < p-valor (0.341); indicándonos que NO existe diferencia estadísticamente significativa según género en la Actitud General.

Margen de error estándar (0.05) < p-valor (0.125); indicándonos que NO existe diferencia estadísticamente significativa según género en la Dimensión Calidad.

Tabla 27. Prueba de hipótesis según Género en las Dimensiones Servicio y Producción.

U de Mann-Whitney

		Estadístico	p
Servicio	U de Mann-Whitney	86417	0.032
Producción	U de Mann-Whitney	82100	< .001

Nota. $H_a \mu_{\text{Femenino}} \neq \mu_{\text{Masculino}}$

Se evidencia la comparación según Género, utilizando el estadístico no paramétrico U de Mann - Whitney para muestras Independientes, donde se evidencia un p valor de 0.032 en la Dimensión Servicio y un 0.001 en el Dimensión de Producción.

Margen de error estándar (0.05) > p-valor (0.032); indicándonos que existe diferencia estadísticamente significativa según género en la Dimensión Servicio.

Margen de error estándar (0.05) > p-valor (0.001); indicándonos que existe diferencia estadísticamente significativa según género en la Dimensión Producción.

Nuestros hallazgos revelaron que no hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la actitud general y la calidad hacia los productos agroindustriales entre varones y mujeres, según la tabla 25

Los resultados confirman la hipótesis nula, indicando que no existen diferencias significativas en la actitud general y la percepción de calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco entre estudiantes de diferentes géneros. Esta observación sugiere que, dentro de la población estudiantil, las actitudes hacia los productos agroindustriales son uniformes, independientemente del género.

Por otro lado, se halló que, si existe diferencias estadísticamente significativas en cuanto al servicio y la producción de productos agroindustriales elaborados en Huánuco entre varones y mujeres, según la tabla 26, además se observaron diferencias estadísticamente significativas al comparar la magnitud de la actitud de indiferencia hacia el servicio y la actitud favorable hacia la producción entre géneros. Específicamente, se encontró según la tabla 21, que las estudiantes mujeres tiene una menor indiferencia que los varones hacia el servicio de los productos agroindustriales de Huánuco y que los estudiantes

varones tienen una actitud más favorable que las mujeres hacia la producción de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco.

López et al. (2011) mencionan que a pesar de los recientes esfuerzos en investigar el comportamiento alimentario entre géneros, así como la interacción social sobre el consumo de alimentos, aún es poca la información que se tiene, por eso uno de nuestros objetivos es conocer las diferencias en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género, Huánuco 2023, siendo nuestros resultados también poco concluyentes ya que nos muestra que no hay diferencias significativas entre género, además que la actitud es indiferente en varones y mujeres.

Según Herman & Polivy (2010) el género es una variable determinante en el comportamiento frente al alimento de acuerdo con evidencia experimental, estudios anteriores han demostrado que existen diferencias significativas entre varones y mujeres frente a aspectos como la alimentación, hábitos, relación emocional y percepción de calidad, al contrario de nuestra investigación que los resultados fueron que no hay diferencias significativas en la actitud de indiferencia frente a la calidad según género, esto se puede deber a que los varones y mujeres tienen una falta de conocimiento y educación además de una combinación de factores como el contexto cultural u otras variables influyentes sobre los productos agroindustriales.

Las mujeres, según los resultados del estudio, parecen valorar más la calidad del servicio al cliente, esto se puede deber a lo que nos dicen Zendesk (2022) y Columbia Business School (2024), que las mujeres tienden a tener expectativas más elevadas en cuanto al servicio al cliente y es más probable que expresen su descontento si no se cumplen. Esta inclinación puede impulsar a las empresas a esforzarse más en satisfacer a sus clientas para evitar quejas y mantener su lealtad.

Barber et al. (1996), las mujeres pueden estar dispuestas a gastar un poco más en productos que se elaboran de manera ética y sostenible. Aunque la relación costo-beneficio es importante, están dispuestas a invertir en productos que consideran valiosos por su ética y sostenibilidad. Por otro lado, los varones valoran la eficiencia en el proceso de producción y pueden ser más sensibles al costo. Prefieren productos que ofrezcan alta calidad y rendimiento a un precio razonable, y pueden apreciar más las eficiencias que reducen costos sin comprometer la calidad.

De acuerdo con los resultados de este estudio indican que los varones universitarios tienen una actitud generalmente más favorable hacia la producción agroindustrial. Este

hallazgo contrasta con las observaciones de Barber et al. (1996), quienes indicaron que los hombres tienden a ser más conscientes del costo y la eficiencia en la producción de bienes.

Según Barber et al. (1996), los hombres generalmente prefieren productos que proporcionen alta calidad y rendimiento a un precio justo. Sin embargo, en el contexto de este estudio, los hombres no solo están satisfechos con la relación costo-beneficio de los productos agroindustriales locales, sino que también muestran una actitud más favorable hacia estos productos.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, se concluyó que la actitud general predominante entre los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán es la indiferencia, con un 43.9% de los encuestados manifestando esta actitud.

Los resultados arrojan una actitud de indiferencia de parte de los estudiantes universitarios frente a la calidad de los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, que representó el 39.9% de las respuestas. Esto sugiere una falta de postura definida o un interés particularmente fuerte en la calidad de los productos agroindustriales locales.

En la dimensión de servicios relacionados con los productos agroindustriales de Huánuco, se observó la predominancia de la categoría de "Indiferencia" (38.9%) entre los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Estos resultados sugieren que una proporción significativa de estudiantes no considera los servicios asociados a los productos agroindustriales como factores cruciales, lo que podría indicar una percepción de irrelevancia o falta de interés en estos servicios.

Los resultados destacan la prominencia de actitudes "Favorables" hacia la producción de productos agroindustriales elaborados en Huánuco, que representaron el 41.6% de las respuestas en esta dimensión. Este resultado indica que una parte considerable de la población estudiantil muestra un apoyo evidente hacia la producción local.

La producción es la dimensión que predominó, esto ya que es la única donde sus resultados fueron "favorables", a comparación de la calidad y el servicio que fue "indiferente", esto significa que los estudiantes universitarios tienen una actitud positiva a la producción, si con ello nos referimos a la inocuidad, precio y proceso agroindustrial de un producto agroindustrial de la localidad de Huánuco.

Se encontró que, si existe diferencias estadísticamente significativas entre las 5 áreas profesionales en cuanto a la Actitud General, Calidad, Servicio y Producción frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Entre hombres y mujeres no hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la Actitud General y Calidad frente a los productos agroindustriales elaborados en

Huánuco, por el contrario en cuanto al Servicio y Producción frente a productos agroindustriales entre hombres y mujeres existen diferencias estadísticamente significativas.

RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos de indiferencia se debe de implementar campañas educativas, charlas y talleres sobre los productos agroindustriales elaborados en Huánuco a los estudiantes en la universidad esto ya que mostraron una falta de conocimiento frente a estos productos.

Siendo la dimensión calidad con mayor indiferencia se recomienda enfocarse más en este punto, tomando en cuenta las preguntas planteadas en el instrumento, para mejorar la actitud que tienen los jóvenes.

Es esencial incrementar la información sobre los procesos de producción y las certificaciones de calidad para fortalecer la confianza en los productos agroindustriales de Huánuco. Una estrategia de comunicación efectiva que resalte estos aspectos puede mejorar la actitud y aceptación de los productos.

Realizar estudios de mercado periódicos para evaluar las preferencias y actitudes de los estudiantes hacia los productos agroindustriales.

Organizar eventos de degustación en la universidad para que los estudiantes puedan probar los productos agroindustriales locales y apreciar su sabor distintivo. Esto puede ayudar a cambiar actitudes indiferentes al demostrar la calidad y el valor de estos productos.

Mostrar certificaciones de calidad y registros sanitarios de manera prominente en el empaque y la publicidad para aumentar la confianza del consumidor.

Teniendo en cuenta los resultados de validez por discriminación, el instrumento de medición de actitudes hacia los productos agroindustriales podría ser mejorado en futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. & Vargas, J. (2010). Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Ailawadi, K. & Harlam, B. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.147.24027>
- Álava, C. (2000). Psicología de las emociones y actitudes: lenguaje no verbal: gestos y ademanes. Lima: San Marcos.
- Aragall, F. (2010). La accesibilidad en los centros educativos. Grupo Editorial Cinca, S. A. España.
- Aschemann-Witzel, J., & Hamm, U. (2010). Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16(1–2), 47–58. <https://doi.org/10.1080/13527260903342746>
- Borja, J & Reyes, J. (2015). Actitudes de los pobladores rurales hacia el servicio básico de agua y sus implicancias en el desarrollo local con sistemas innovadores y tradicionales del distrito de santa mara del valle – Huánuco – 2014. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Barón, R & Byrne, D. (2005). Psicología Social. Madrid: Pearson Educación SA.
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of consumer marketing*, 26(6), 415-426.
- Bolívar, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.
- Bobbio, R. (2019). Actitudes de los estudiantes frente al aprendizaje de la química. Tesis para optar el Grado de Magíster en Educación Con mención en Psicopedagogía. Universidad de Piura.
- Buzón, J. (2019). Operaciones y procesos de producción. Editorial Elearning. España.
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2011). Gestión de la Producción y las Operaciones. Barranquilla, Colombia: Corporación para la Gestión del Conocimiento Asesores del 2000.
- Cabel, X. & Velaverde, J. (2020). Análisis de los factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú. Arequipa. Perú.
- Columbia Business School. In a Growing Gender Gap of Meaning at Work, Women Have the Advantage | Columbia Business School. (2024, abril 11).

<https://business.columbia.edu/research-brief/research-brief/gender-gap-work>

- Carlos, J. (2012). La calidad de la Materia Prima y su incidencia en el volumen de producción del taller de confecciones JHONNY 2 de la ciudad de Ambato. Ecuador.
- Carrillo, M. & Reyes, A. (2013). Vida útil de los alimentos. Revista Iberoamericana de las Ciencias Biológicas y Agropecuarias. Vol. 2, Núm. 3. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). Atención Primaria, 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)
- Cerón, C. (2013). Actitud de los alumnos de secundaria del colegio Capouilliez ante la implementación de la metodología de periodos dobles de clase. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Cordero, G. (2013). Aplicación del Análisis Sensorial de los Alimentos en la Cocina y en la Industria Alimentaria. Universidad Pablo de Olavide. España
- Cunningham, I., Hardy, A. & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. Journal of Advertising Research, 22(5), 25-32.
- Dávila, C. (2019). La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco. Perú
- Delgado, E. & Diaz, P. (2006). Elaboración y documentación del programa de limpieza y desinfección de los laboratorios del departamento de microbiología de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Diestra, I. (2013). Actitud del adolescente hacia la prevención de ITS/VIH en la Institución Educativa N° 30610 Jorge Chávez - Comas – 2012. Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Dionicio, F. (2023). Límites y posibilidades de la formalidad en pequeños comerciantes: estudio del caso del mercado modelo de Huánuco. Tesis para optar el título profesional de licenciado en sociología. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Escuela de posgrado de Medicina y Sanidad. (2022). Por qué es importante conocer el valor nutricional de los alimentos. <https://postgradomedicina.com/valor-nutricion-definicion-importancia/>
- FAO. (2010). Las biotecnologías en la agroindustria en los países en desarrollo. <https://www.fao.org/biotech/sectoral-overviews/agro-industry/es/>
- FAO. (2013). Agroindustrias para el desarrollo. Roma. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/f32b1c12-2c85-50b7-9c4f->

47e24b664282/

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology press.
- Fuente, N. & Barboza, J. (2010). Inocuidad y bioconservación de alimentos. *Acta Universitaria*, 20(1), 43-52. <https://doi.org/10.15174/au.2010.76>
- García, G. (2021, 6 febrero). Norma ISO 22002: requisitos de calidad e inocuidad de los alimentos. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/norma-iso-22002-requisitos-de-calidad-e-inocuidad-de-los-alimentos/>
- Garzón, P., Losada, D., & Monroy, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: Repuestos del sector automotor. *Apuntes del Cenes*, 31(54), 9-36.
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Universidad Tecnológica del Perú.
- González, M., Río, C., & Domínguez, J. (1989). Los servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 13-14, 10-19.
- González, P. (1981). *La Educación de la Creatividad*. Universidad de Barcelona. España.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2010). Sex and gender differences in eating behavior. *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 1: Gender Research in General and Experimental Psychology*, 455-469.
- Hough, G. & Fiszman, S. (2005). *Estimación de la vida útil sensorial de los alimentos*. Primera Edición. España.
- IICA. (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. San José. Costa Rica.
- Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.19.18608>
- Küster, I. & Vidal, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21 (Extra-1 (S1)), 65-79.
- León J. (1998). *Psicología Social: Orientaciones Teóricas y Ejercicios Prácticos*. Madrid: Mc Graw – Hill.

- León, P. & Illescas, M. (2018). El desperdicio de materia prima y su efecto en el costo unitario. Guayaquil.
- Likert, R (1932). Una técnica para la medición de actitudes. Archivos de Psicología 140: 1-55.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición. México.
- Massaki, I. (1998). “Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo”. Gemba: Editorial Mc Graw Hill.
- MINCETUR. (2009). Guía de envase y embalajes. Primera edición. Perú
- Mirabal, M. (2017). Actitudes hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015. Universidad César Vallejo. Perú.
- Nadales, D. (2018). El precio. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15157>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4 (8), 23-35.
- Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Orellano, J., & Tafur, D. (2018). Nivel De Satisfacción De La Atención Al Cliente En El Restaurante Mama Juan. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovej. Chiclayo.
- Parella, S. & Martins, F. (2003). Metodología de la Investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel.
- Peñaranda, C. (2019). El aporte de la Agroindustria. La cámara. Volumen N°890. 7-8.
- Pérez, P. (2019). ¿Qué es y cómo se utiliza la evaluación sensorial? Inter Disciplina, 7(19), 47. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.19.70287>
- Prieto, M., Mouwen, J., López, S., & Cerdeño, A. (2008). Concepto de calidad en la industria Agroalimentaria. Interciencia, 33(4), 258-264.
- Quintero, C. (2012). Determinación del índice de calidad nutricional “nutrient rich foods index (nrf)” en el ciclo de menús del almuerzo escolar ofrecido por la secretaria de educación del distrito capital. Bogotá.
- Raghunathan, R., Naylor, R., & Hoyer, W. (2006). The unhealthy tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. Journal of Marketing, 70(4), 170-184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>.

- Ricaldo, A (2006). Conocimientos sobre sexualidad en adolescentes de centros educativos de Lima. Proyecto de Fortalecimiento. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Rivera, C. (2015). Actitudes maternas y competencias parentales en madres de familia de los comités del programa de vaso de leche de la comunidad de Acomayo-Huánuco 2015. Perú.
- Rodríguez, D. (2007). Las Tres Inteligencias: Intelectual, Emocional y Moral. México D.F. Editorial Trillas.
- Rojas, M. (2017). Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá. Colombia.
- Saenz, M. (2023, 13 de abril). Día del Emprendedor: 8 de cada 10 negocios desaparecen al año de ser creados. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-emprendedor-8-de-cada-10negocios-desaparecen-al-ano-de-ser-creados-noticia-1478726>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2021). Metodología y diseños en la investigación científica (Sexta Edición).
- Sánchez, M., & Barrena, R. (2004). El consumidor ante los alimentos de nueva generación: Alimentos funcionales y alimentos transgénicos. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. 95-127. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.166044>
- Sierra, C. (2001). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Madrid: Paraninfo S.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.a ed.). Guillermo Domínguez Chávez. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tafur, A. (2009). La inocuidad de alimentos y el comercio internacional. Rev Colom Cienc Pecu. 22(3).
- Tornatore, A. (2015). Decisiones del precio. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://docplayer.es/8382501-Decisiones-sobre-el-precio-alejandro-tornatore-torna-hotmail-com.html>
- Vera, A. (2011). Productos agroindustriales. <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.com/2011/10/productos-agroindustriales.html>
- Verbeke, W. (2008). Impacto de la comunicación en las elecciones alimentarias de los consumidores: conferencia plenaria. Actas de la Nutrition Society , 67 (3), 281–288. doi:10.1017/S0029665108007179
- Vivas, R., Pazmiño, J., Caicedo, J., Cepeda, D., & Corro, I. (2023). Encuesta: Nivel de

conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos. *Agronomía Mesoamericana*. Volumen 34(1): Artículo 48359, 2023 e-ISSN 2215-3608, doi:10.15517/am.v34i1.48359.

Whittaker, J & Whittaker, S. (1984). *Psicología*. Interamericana. México DF: Editorial Interamericana, Cuarta edición.

Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G., & Olson J. (2003). *Psicología social*. Publicado por Ediciones Paraninfo, S.A. Thomson, Madrid.

Yam, A., Candalia, J., Gómez, P., & Santoyo, P. (2022). Actitudes y experiencias en el consumo de alimentación saludable en universitarios con antecedentes familiares de diabetes. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 22(2), 186-201. doi: 10.21134/haaj.v22i2.674

Zendesk. Closing the gender gap in customer service leadership roles. (2022, febrero 25). Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/women-in-customer-service/>

ANEXO

ANEXO N°01 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, HUÁNUCO 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general: ¿Cuáles son las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023?</p>	<p>Objetivo General: Conocer las actitudes frente a productos agroindustriales elaborados en Huánuco, en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023</p>	<p>Hi1: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional.</p> <p>Ho1: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según área profesional.</p> <p>Hi2: Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.</p> <p>Ho2: No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes frente a los productos agroindustriales elaborados en Huánuco en estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, según género.</p>	<p>Actitudes: Son predisposiciones hacia un determinado objeto como consecuencia de la manera de pensar, sentir y actuar frente al mismo, respondiendo de manera favorable o desfavorable, a través de respuestas cognitivas, afectivas y conductuales.</p>	<p>Dimensión Calidad:</p> <p>Materia prima Envase y embalaje Vida útil Análisis sensorial Calidad nutricional</p> <p>Dimensión servicio:</p> <p>Publicidad Accesibilidad Servicio al cliente</p> <p>Dimensión producción:</p> <p>Inocuidad y limpieza Precio Proceso Agroindustrial</p>	<p>Nivel: Estudio descriptivo de encuesta.</p> <p>Tipo: Investigación sustantiva.</p> <p>Técnica: Recogida de datos: encuestas. Procesamiento estadístico: distribución de frecuencia, porcentajes y medias.</p> <p>Pruebas no paramétricas de U de Mann – Whitney y Kruskal-Wallis, pruebas paramétricas de ANOVA de Un Factor (Welch) y t de Student.</p> <p>Instrumento de investigación: Cuestionario de actitudes frente a los productos agroindustriales, considerando una escala tipo Likert.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios frente a la calidad de los productos agroindustriales? - ¿Cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios frente al servicio de los productos agroindustriales? - ¿Cuáles son las actitudes de los estudiantes universitarios frente a la producción de los productos agroindustriales? - ¿Cuál es la dimensión que predomina en los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales? - ¿Existen diferencias en las actitudes de los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales, según área profesional? - ¿Existen diferencias en las actitudes de los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales, según género? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la orientación de las actitudes de los estudiantes universitarios frente a la calidad de los productos agroindustriales. - Conocer la orientación de las actitudes de los estudiantes universitarios frente al servicio de los productos agroindustriales. - Determinar la orientación de las actitudes de los estudiantes universitarios frente a la producción de los productos agroindustriales. - Determinar la dimensión que predomina en los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales. - Establecer las diferencias en las actitudes de los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales, según área profesional. - Conocer las diferencias en las actitudes de los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales, según género. 				

ANEXO N° 02 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES (CISALA 2023)

Productos agroindustriales: Un producto agroindustrial se obtiene de la transformación de materia prima, estos pueden ser, ya sea de origen animal o vegetal; además estos pueden ser procesados y tener mejores utilidades para el consumo diario.

I. Información general

1.1. Carrera profesional: _____

1.2. Género: _____ 1.3. Año de estudio: _____

1.4. Edad: _____

II. Instrucciones

MARQUE CON UNA (X) el recuadro que represente que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones SOBRE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO.

AFIRMACIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1. Por lo general los productos agroindustriales que he consumido ha satisfecho mis expectativas.					
2. Me desagradan los productos agroindustriales porque contienen muchos químicos.					
3. Es desalentador que los productos agroindustriales expiren (caduquen) muy rápido.					
4. Prefiero el consumo de productos agroindustriales porque son mejores para la salud.					
5. Prefiero los productos agroindustriales porque están hechas con materia prima de calidad.					
6. Desconfió de como envasan los productos agroindustriales.					
7. Disfruto del sabor característico que evidencian los productos agroindustriales de la localidad.					
8. Es alentador saber que los productos agroindustriales utilizan materia prima de la localidad.					
9. Resulta tedioso estar revisando la información de las etiquetas de los productos agroindustriales.					
10. Me resulta atractivo la presentación (etiqueta y envase) de los productos agroindustriales.					
11. Aceptaría con mayor agrado un producto agroindustrial si tuviera mayor difusión comercial.					
12. Prefiero consumir productos de marcas conocidas que productos agroindustriales de la localidad.					
13. Decepciona no encontrar muchos productos agroindustriales de la localidad en supermercados grandes reconocidos					
14. Me agrada que las empresas agroindustriales innoven con productos que no están usualmente en el mercado.					
15. Es lamentable que solo se pueda ver y/o adquirir productos agroindustriales en ferias esporádicas.					
16. Me decepciona que las empresas agroindustriales como sus productos no se mantengan en el mercado a largo plazo.					
17. Al comprar un producto agroindustrial siento duda sobre las condiciones higiénicas con las que se elabora.					
18. Confío en la veracidad de los registros sanitarios de los productos agroindustriales.					
19. Es decepcionante ver que los productos agroindustriales locales son más caros que otras marcas conocidas.					
20. Me preocupa que los productos agroindustriales no sean elaborados por profesionales competentes en el área.					

Anexo 03 - FORMATO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador:
- 1.2. Cargo e institución donde labora:
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado:
- 1.4. Autores del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Cráterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación				
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones				
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden				
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables				
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables				
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables				
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con dimensiones e indicadores				
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar				
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)				
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas				
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE
DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



III. CALIFICACIÓN GLOBAL


Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Huánuco, ____ de _____ del 2023.


Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Firma

Formatos de validación resueltos por expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Yessica Maria Rivera Manilla

1.2. Cargo e institución donde labora: UNHEVAL

1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)

1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)

2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)

3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			✓	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			✓	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			✓	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			✓	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			✓	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			✓	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			✓	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			✓	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			✓	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ: $\frac{A + B + C}{30}$ → 1


Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Huánuco, 14 de noviembre del 2023.



DIRECTORA DE ESCUELA PROFESIONAL

[Firma]

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: ENRIQUE ESTELIO CHÁVEZ MATOS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNHEVAL
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL		0	0	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

⇒

$$\frac{30}{30} = 1$$

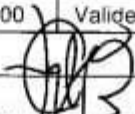
III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

Huánuco, 13 de NOVIEMBRE del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena


 Enrique E. Chávez Matos
 PSICÓLOGO
 C.P.F. 4929



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Geanine Rios Garcia
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE
DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30} \rightarrow \frac{30}{30} = 1,00$$

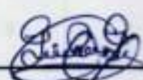
III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

Huánuco, 17 de noviembre del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena


 Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: EVA ORIZANO PONCE
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar		X		
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)			4	24	
		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



$$\frac{28}{30} = 0,93$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Huánuco, 16 de Noviembre del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

[Firma]
Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Liceth Rocío Huamán Leandro
- 1.2. Cargo e institución donde labora: E.P. Ingeniería Agroindustrial - Docente
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
- 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL			2	27	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



$$\frac{29}{30} = 0.96$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

Huánuco, 16 de 11 del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

 Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Ruth Chamorro Gomez
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre si y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\rightarrow \frac{30}{30} = 1$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL


Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


Huánuco, 17 de NOVIEMBRE del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Ruth
 Ruth Esther Chamorro Gomez
 INGENIERA AGROINDUSTRIAL
 CIP-212438
 Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Raúl Filio Mendoza Tucto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
 Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL			4	24	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

*

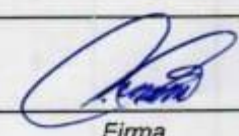
$$\frac{28}{30} = 0,93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL
 Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Huánuco, 17 de Noviembre del 2023.


 Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Reynaldo Ostos Miraval
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNHEVAL
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de actitudes hacia los productos agroindustriales (CAPA)
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valeria y Cisneros Alania, Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden actitudes			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL		0	0	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE
DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



$$\frac{30}{30} = 1$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Huánuco, 13 de noviembre del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Dr. Reynaldo Ostos Miraval

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Cecilia Martinez Morales
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UNHEVAL
1.3. Nombre del instrumento evaluado: CAPA
1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania, Valera y Cisneros Alania, Driana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL		0	0	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



$$\frac{30}{30} = 1$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Huánuco, 13 de Noviembre del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Miguel Carrasco Muñoz
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UNHEVAL
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CAPA
 1.4. Autores del instrumento: Cisneros Alania Valena y Cisneros Alania Oriana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (x), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y el 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en las variables y sus dimensiones			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas			X	
CONTEO TOTAL		0	0	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	TOTAL

COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\frac{A + B + C}{30}$$



$$\frac{30}{30} = 1$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez contenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

Huánuco, 13 de NOVIEMBRE del 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Ps. Miguel Carrasco Muñoz
DR. EN CIENCIAS DE LA SALUD
DOCENTE - UNHEVAL

ANEXO N° 04 – CONSENTIMIENTO INFORMADO

Hemos llegado en contacto con usted para la realización de un cuestionario dirigido a los estudiantes universitarios, en el marco de “Actitudes Frente A Productos Agroindustriales Elaborados En Huánuco, En Estudiantes De La Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2023” de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL).

El objetivo de la investigación es conocer las actitudes de los estudiantes universitarios frente a los productos agroindustriales elaborados en la ciudad de Huánuco.

Su participación en este cuestionario es totalmente voluntaria y gratuita, y no causará beneficio ni riesgo alguno. No implicará para usted ningún tipo de perjuicio si decide no participar, así como tampoco implicará un perjuicio si decide interrumpir su participación en cualquier momento una vez comenzada la actividad, si usted así lo desea.

Nombre Completo (iniciales): ... AUTORIZACIÓN

Fecha:

He leído y tengo conocimiento de la investigación y decido participar.

ANEXO N° 05 - PANEL FOTOGRÁFICO

a)



b)



c)



d)



e)



f)



g)



Leyenda

- a): Facultad de Enfermería
- b): Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
- c): Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas
- d): Facultad de Psicología
- e): Facultad de Ciencias Sociales
- f): Facultad de Educación
- g): Facultad de Medicina

ANEXO N° 06 - NOTA BIOGRÁFICA**VALERIA CISNEROS ALANIA****I DATOS PERSONALES**

- DNI N°: 71537864
- Estado civil: Soltera
- Fecha de nacimiento: 20/10/1999
- Lugar de nacimiento: Huánuco / Huánuco / Huánuco
- Correo electrónico: valecisala99@gmail.com

II FORMACIÓN ACADÉMICA

- Educación primaria: I.E.P. San Francisco de Sales, I.E.P. Von Neumann
- Educación secundaria: I.E.P. Von Neumann, I.E.P. San Agustín
- Educación superior: Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Huánuco.

III EXPERIENCIA LABORAL

Industrias Muñoz y Garay E.I.R.L., practicas pre-profesionales en el área de fraccionado de alimentos – almacenamiento de alimentos, desde el 17 de enero hasta el 17 de abril del 2022.

NOTA BIOGRÁFICA



ORIANA CISNEROS ALANIA

I DATOS PERSONALES

- DNI N°: 71537866
- Estado civil: Soltera
- Fecha de nacimiento: 20/10/1999
- Lugar de nacimiento: Huánuco / Huánuco / Huánuco
- Correo electrónico: orianacisala@hotmail.com

II FORMACIÓN ACADÉMICA

- Educación primaria: I.E.P. San Francisco de Sales, I.E.P. Von Neumann
- Educación secundaria: I.E.P. Von Neumann, I.E.P. San Agustín
- Educación superior: Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Huánuco.

III EXPERIENCIA LABORAL

Industrias Muñoz y Garay E.I.R.L., practicas pre-profesionales en el área de fraccionado de alimentos – almacenamiento de alimentos, desde el 17 de enero hasta el 17 de abril del 2022.

ANEXO N° 07 - ACTA DE SUSTENTACIÓN


UNHEVAL
 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

RECTORADO

FACULTAD DE CIENCIAS
AGRARIASESCUELA PROFESIONAL DE
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, siendo las 11:30 am horas del día 18 / 07 / 2024, nos reunimos en el aula 303 de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNHEVAL, los miembros integrantes del Jurado Evaluador:

Dr. NATIVIDAD BARDALES, Ángel David	PRESIDENTE
Dr. ROJAS PORTAL, Rubén Max	SECRETARIO
M.Sc. CHAMORRO GÓMEZ, Ruth Esther	VOCAL

Acreditados mediante resolución N° 684-2023-UNHEVAL/FCA-D, de fecha 21 de noviembre de 2023, titulado; **ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, HUANUCO 2023** presentado por las titulandos **CISNEROS ALANIA, Valeria, y CISNEROS ALANIA, Oriana**, con el asesoramiento del docente **Dr. SOBRADO GÓMEZ, ÁNGEL** se procedió a dar inicio el acto de sustentación para optar el **Título Profesional de INGENIERO AGROINDUSTRIAL**.

Concluido el acto de sustentación, cada miembro del Jurado Evaluador procedió a la evaluación del titulado, teniendo presente los siguientes criterios:

1. Presentación
2. Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultado, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencias y/o solución a un problema social y recomendaciones
3. Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
4. Dicción y dominio del escenario

Nombres y Apellidos del Titulado	Jurado Evaluador			Promedio Final
	Presidente	Secretario	Vocal	
VALERIA CISNEROS ALANIA	17	17	17	17
ORIANA CISNEROS ALANIA	17	17	17	17

Obteniendo en consecuencia el titulado **VALERIA CISNEROS ALANIA** la nota de Diecisiete (17),


equivalente a Muy bueno, por lo que se declara APROBADO.

Obteniendo en consecuencia el titulado **ORIANA CISNEROS ALANIA** la nota de Diecisiete (17),

equivalente a Muy bueno, por lo que se declara APROBADO.

Calificación que se realiza de acuerdo con el Art. 78 del Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la UNHEVAL.

Se da por finalizado el presente acto, siendo las 12:55 horas, del día 18 de julio del 2024, firmando en señal de conformidad.


 Dr. NATIVIDAD BARDALES, Ángel David
 PRESIDENTE
 DNI N° 07464168


 Dr. ROJAS PORTAL, Rubén Max
 SECRETARIO
 DNI N° 06511922


 M.Sc. CHAMORRO GÓMEZ, Ruth Esther
 VOCAL
 DNI N° 46892713

Leyenda:
 19 a 20: Excelente
 17 a 18: Muy Bueno
 14 a 16: Bueno
 0 a 13: Desaprobado

Av. Esteban Pabletich N° 172 – Pillco Marca Tlf: 062-591073

EMPRESA
 SOCIEDAD
 UNIVERSIDAD

ANEXO N° 08 - CONSTANCIA DE SIMILITUD Y EL REPORTE

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 036 SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-FCA-UNHEVAL

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Agrarias, emite la presente constancia de Similitud, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 14% de similitud, correspondiente a las interesadas, de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial:

CISNEROS ALANIA, Valeria

CISNEROS ALANIA, Oriana

De la Tesis:

ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, HUÁNUCO 2023.

Considerando como asesor(a) al Dr. SOBRADO GOMEZ, ANGEL.

DECLARANDO APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 18 de junio de 2024.



Dr. Roger Estacio Laguna.
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Agrarias

NOMBRE DEL TRABAJO

ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGRICOLAS INDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, HUÁNUCO 2023

AUTOR

**CISNEROS ALANIA, Valeria
CISNEROS ALANIA, Oriana**

RECUENTO DE PALABRAS

22741 Words

RECUENTO DE CARACTERES

128468 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 18, 2024 7:38 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 18, 2024 7:40 AM GMT-5

● **14% de similitud general**


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado




Dr. Roger Estacio Laguna
Director de la Unidad de Investigación
Facultad Ciencias Agrarias

● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.unp.edu.pe Internet	1%
3	pirhua.udep.edu.pe Internet	<1%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	yumpu.com Internet	<1%
7	Universidad TecMilenio on 2024-01-30 Submitted works	<1%
8	slideshare.net Internet	<1%

9	Universidad Anahuac México Sur on 2022-12-07 Submitted works	<1%
10	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-05-22 Submitted works	<1%
11	elsevier.es Internet	<1%
12	repositorio.usm.cl Internet	<1%
13	argentina.gob.ar Internet	<1%
14	repositorio.ucsp.edu.pe Internet	<1%
15	coursehero.com Internet	<1%
16	1library.co Internet	<1%
17	accesoabierto.uh.cu Internet	<1%
18	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-05-21 Submitted works	<1%
19	repository.ugc.edu.co Internet	<1%
20	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-08-08 Submitted works	<1%

Reporte de similitud

21	repositorio.ute.edu.ec Internet	<1%
22	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo on 2018-03-22 Submitted works	<1%
23	edoc.pub Internet	<1%
24	Universidad TecMilenio on 2024-02-14 Submitted works	<1%
25	Abdel-azim A. Abdel-azim, Ibrahim A. Attia, El-Said S. nasr. "Characteri... Crossref	<1%
26	psicodelapubli.wordpress.com Internet	<1%
27	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
28	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
29	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
30	Universidad Nacional de Colombia on 2021-07-16 Submitted works	<1%
31	Universidad Ricardo Palma on 2023-06-09 Submitted works	<1%
32	prezi.com Internet	<1%

33	repositorio.unprg.edu.pe Internet	<1%
34	Universidad Católica San Pablo on 2023-06-29 Submitted works	<1%
35	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-01 Submitted works	<1%
36	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-06 Submitted works	<1%
37	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-25 Submitted works	<1%
38	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-04-09 Submitted works	<1%
39	di.unheval.edu.pe Internet	<1%
40	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
41	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Internet	<1%
42	clubensayos.com Internet	<1%
43	Universidad Tecnologica del Peru on 2020-08-08 Submitted works	<1%
44	es.slideshare.net Internet	<1%

Reporte de similitud

45	repositorio.untumbes.edu.pe Internet	<1%
46	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
47	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
48	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%
49	wiki2.org Internet	<1%

ANEXO N° 09 - AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS, TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL O TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR UN GRADO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X" según corresponda)

Bachiller		Título Profesional	X	Segunda Especialidad		Maestro		Doctor	
-----------	--	--------------------	---	----------------------	--	---------	--	--------	--

Ingrese los datos según corresponda.

Facultad/Escuela	CIENCIAS AGRARIAS
Escuela/Carrera Profesional	INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
Programa	
Grado que otorga	
Título que otorga	INGENIERO AGROINDUSTRIAL

2. Datos del (los) Autor(es): (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	CISNEROS ALANIA, VALERIA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	71537864
Correo Electrónico:	VALECISALA99@GMAIL.COM							
Apellidos y Nombres:	CISNEROS ALANIA, ORIANA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de documento:	71537866
Correo Electrónico:	ORIANACISALA@HOTMAIL.COM							

3. Datos del Asesor: (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	DR. SOBRADO GÓMEZ, ÁNGEL							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	40429947
ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0001-7296-9345							

4. Datos de los Jurados: (Ingrese los datos según corresponda, primero apellidos luego nombres)

Presidente	DR. NATIVIDAD BARDALES, ÁNGEL DAVID
Secretario	DR. ROJAS PORTAL, RUBÉN MAX
Vocal	MG. CHAMORRO GÓMEZ, RUTH ESTHER
Accesitario 01	MG. MENDOZA TUCTO, RAÚL FILIOL
Accesitario 02	MG. ORIZANO PONCE, EVA

5. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese los datos y marque con una "X" según corresponda)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la información en el Acta de Sustentación)	2024							
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según corresponda)	Trabajo de Investigación		Tesis	X	Trabajo Académico		Trabajo de Suficiencia Profesional	
Palabras claves	CALIDAD			SERVICIO		PRODUCCIÓN		
Tipo de acceso: (Marque con X según corresponda)	Abierto	X	Cerrado*		Restringido*		Periodo de Embargo	
(*) Sustentar razón:								



6. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Títulado: *(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

ACTITUDES FRENTE A PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES ELABORADOS EN HUÁNUCO, EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, HUÁNUCO 2023.

Mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en los trabajos de investigación presentado, asumiendo toda la carga pecuniaria que pudiera derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudiera derivar para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, someténdome a las acciones legales y administrativas vigentes.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión digital de este trabajo de investigación en su biblioteca virtual, repositorio institucional y base de datos, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

Apellidos y Nombres	CISNEROS ALANIA, VALERIA	Firma		Huella	
Apellidos y Nombres	CISNEROS ALANIA, ORIANA	Firma		Huella	

FECHA: Huánuco, 25 de Julio del 2024

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibrí, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF), Constancia de Similitud, Reporte de Similitud.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.