

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AGRARIAS**



TESIS:

**Análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua
(*Chenopodium quinoa* W.)**

Para optar el grado académico de:

MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS

PRESENTADO POR:

Bach. Edwin Ruben BERROCAL AUQUI

ASESOR:

Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA

AYACUCHO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Por el inquebrantable apoyo y motivación que me brindan mis queridas hijas Yamileth y Aitana, y a mis queridos padres por su inmenso amor.

AGRADECIMIENTO

Al altísimo Divino, que hace posible lo imposible.

A la prestigiosa Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de avanzar un paso más en mi carrera profesional, especialmente en los Agronegocios.

A mis maestros, en especial al Dr. Agustín Julián Portugués Maurtua, mi asesor de investigación, por su comprensión y sus invaluable conocimientos para brindarme guía constante para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A mis amigos y colaboradores por su constante apoyo en las diferentes etapas de desarrollo de la presente investigación.

Edwin Rubén Berrocal Auqui

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado, análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua (*Chenopodium quinoa* W.) orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho, impulsado por la desactualizada, escasa y muy poco confiable información sobre las preferencias y niveles de consumo de quinua orgánica y convencional, nos ofrece un análisis estadístico de estas interrogantes en una de las principales provincias productoras de quinua orgánica, determinado por sus posibles condicionantes como la calidad y el tipo de grano, la percepción del consumidor, los niveles socioeconómicos y los hábitos de consumo. El objetivo de la investigación fue analizar las preferencias y los niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, midiendo el consumo per cápita y explicando los factores que determinan el consumo interno de quinua orgánica, convencional y sus variedades. La metodología empleada fue del tipo no experimental, exploratoria y transversal, de nivel descriptivo, explicativo; se ha usado la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple y como instrumento de medición un cuestionario aplicado en línea.

Los resultados obtenidos demuestran, que el 98% de los hogares consume quinua; de este grupo 46% prefiere quinua orgánica sobre la convencional o la mezcla entre estas dos, 74% prefiere quinua blanca sobre las otras variedades; la mayor frecuencia de consumo es de uno a dos veces por semana, estableciendo un consumo per-cápita de 8.36 kg/persona/año. Entre los atributos más importantes que determinan el consumo de quinua, 84% resalta su gran valor nutritivo, 65% su precio justo, 42% la presentación del producto. Así mismo, con 95% de nivel de confianza la percepción, los niveles socioeconómicos y los hábitos de consumo no condicionan los niveles y preferencias de consumo del grano de oro.

Palabras claves: Preferencias de quinua, quinua orgánica, quinua convencional, niveles de consumo de quinua, consumo per cápita, atributos de la quinua.

ABSTRACT

The research work entitled, analysis of preferences and consumption levels of organic and conventional quinoa (*Chenopodium quinoa* W.) in the province of Huamanga, Ayacucho region, driven by the outdated, scarce and very unreliable information on preferences and consumption levels of organic and conventional quinoa, offers us a statistical analysis of these questions in one of the main organic quinoa producing provinces, determined by its possible determinants such as the quality and type of grain, consumer perception, socio-economic levels and consumption habits. The objective of the research was to analyse the preferences and consumption levels of organic and conventional quinoa in the province of Huamanga, measuring per capita consumption and explaining the factors that determine domestic consumption of organic and conventional quinoa and its varieties. The methodology used was non-experimental, exploratory and cross-sectional, descriptive and explanatory; the simple random probability sampling technique was used, and an online questionnaire was used as the measuring instrument.

The results obtained show that 98% of the households consume quinoa; of this group, 46% prefer organic quinoa over conventional quinoa or a mixture of these two, 74% prefer white quinoa over the other varieties; the highest frequency of consumption is one to two times a week, establishing a per capita consumption of 8.36 kg/person/year. Among the most important attributes that determine the consumption of quinoa, 84% highlight its high nutritional value, 65% its fair price, 42% the presentation of the product. Likewise, with a 95% confidence level, perception, socio-economic levels and consumption habits do not condition the levels and preferences of consumption of the golden grain.

Keywords: Quinoa preferences, organic quinoa, conventional quinoa, quinoa consumption levels, per capita consumption, quinoa attributes.

INTRODUCCIÓN

Los primeros habitantes de la zona andina de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú adoptaron el cultivo, que es donde comenzó la producción orgánica de quinua. Gracias a que unos pocos agricultores andinos conservaron involuntariamente la genética de los diversos tipos de quinua a lo largo del tiempo, el cultivo se ha convertido en autosuficiente de generación en generación. El cultivo, en armonía con la naturaleza, no requiere suelos muy fértiles y no demanda manejo de plagas y enfermedades por ello la totalidad de la producción resulta orgánico - ecológico. Sin embargo, en el año 2013 la ONU declaró el “año internacional de la quinua” por lo cual se incrementa las áreas de cultivo, dando lugar al monocultivo que incorpora con ellos el uso de los agroquímicos y resultando la producción de quinua convencional, pasando de ser un alimento de los pobres a ser uno de exportación (Becerra, et al., 2021).

Juntos, Perú y Bolivia producen el 90% de la quinua mundial. En el país se consolida como importantes zonas de producción y exportación, Puno (44%), Ayacucho (17.6%), Apurímac (12.6%), Arequipa (9.4%), Cusco (4.7%), Junín (3.9%), entre otros. Para el año 2022 la producción nacional de quinua asciende a 113,355 toneladas, representando con 27,147 toneladas la región de Ayacucho. Pese a ello el consumo per cápita para el 2021 no supera los 3.5kg por persona por año a nivel nacional, sin embargo no se tienen reportes de consumo per cápita de las principales regiones productoras, mucho menos de las preferencias y los factores que los condicionan (Paredes, et al., 2023).

Motivado por la información desactualizada, escasa y poco confiable, sobre preferencias y niveles de consumo de quinua convencional, orgánica y sus variedades, con el presente trabajo de investigación planteamos un **análisis estadístico de preferencias y niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga**, una de las principales zonas productoras de quinua orgánica **de la región de Ayacucho**, sentando las bases y tendencias de

consumo, identificando los atributos mas importantes y sus posibles condicionantes de consumo basado en determinantes potenciales como calidad y tipo de grano, percepción del consumidor, niveles socioeconómicos y hábitos de consumo del denominado grano de oro.

Por ello nos planteamos como objetivo general, analizar las preferencias y los niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Y como objetivos específicos los siguientes:

- a. Identificar las preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- b. Determinar la frecuencia y la cantidad promedio de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- c. Identificar los atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- d. Identificar los posibles condicionantes de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

La metodología o estrategia que mejor se acomoda a esta investigación es del tipo no experimental, exploratoria y transversal, de nivel descriptivo, explicativo; haciendo uso de la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple y como instrumento de medición un cuestionario aplicado a través de microsoft forms en línea.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis de la investigación.....	4
1.4.1. Hipótesis general.....	4
1.4.2. Hipótesis Específicas	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1. Conveniencia.....	5
1.5.2. Relevancia social.....	5
1.5.3. Implicaciones prácticas	6
1.6. Importancia de la investigación	7

CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. La quinua.....	10
Generalidades del producto.....	10
Clasificación taxonómica.....	12
Propiedades y aspectos nutricionales.....	13
Producto sustituto.....	14
2.2.2. Quinua orgánica	14
2.2.3. Quinua convencional.....	15
2.2.4. Variedades de quinua	15
2.2.5. Producción de quinua.....	16
2.2.6. Precios.....	17
2.2.7. Promoción	20
2.2.8. Plaza (Canales de distribución).....	21
2.2.9. Segmento.....	22
2.2.10. Hábitos de consumo	24
2.2.11. Decisión de compra basado en la percepción.	25
Fases del proceso de decisión de compra.....	28
Factores que influyen en el proceso de compra de un consumidor final	29
2.2.12. Clase social y status	31
2.3. Marco conceptual.....	33

CAPÍTULO II.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Delimitación del área de estudio.....	35
3.1.1. Aspectos sociales.....	36
3.1.2. Aspectos económicos.....	37
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Nivel de investigación.....	38
3.4. Diseño de la investigación.....	38
3.4.1. Método de la investigación.....	38
3.5. Población y muestra.....	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Muestra.....	40
3.6. Variables e indicadores.....	41
3.7. Operacionalización de variables.....	41
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	42
3.8.1. Técnicas.....	42
3.8.2. Instrumento de investigación.....	43
3.8.3. Fiabilidad del instrumento.....	43
3.8.4. Técnica de procesamiento de datos.....	44
3.8.5. Validez del instrumento.....	44
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. Preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional.....	46
4.2. Frecuencia y cantidad promedio de consumo de quinua orgánica y convencional ...	49

4.3. Atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores	50
4.4. Posibles condicionantes de consumo de quinua orgánica y convencional	53
4.5. Correlación de las variables	61
CONCLUSIONES	65
APORTE.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	42
Tabla 2 Composición del valor nutritivo de quinua en comparacion con otros alimentos.	52
Tabla 3 Principales condicionantes de consumo y preferencia de quinua.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Precio promedio al productor de quinua en grano.....	19
Figura 2 Volúmenes importados por los principales países emergentes con respecto a los EE.UU.....	23
Figura 3 Cantidad importada en toneladas de los principales países consumidores.....	24
Figura 4 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.....	29
Figura 5 Región Ayacucho, provincia de Huamanga	35
Figura 6 Desnutrición en menores de 5 años – Huamanga.....	36
Figura 7 Preferencia habitual de consumo de quinua en los hogares de Huamanga.....	46
Figura 8 Preferencia de consumo entre quinua convencional y orgánica.....	47
Figura 9 Variedad de quinua preferida en los hogares de Huamanga.....	48
Figura 10 Frecuencia de consumo de quinua en los hogares de Huamanga.....	49
Figura 11 Cantidad de quinua consumido en los hogares de Huamanga.....	50
Figura 12 Atributos importantes para el consumo de quinua em los hogares de Huamanga.....	51
Figura 13 Percepción del los precios de la quinua en los hogares de Huamanga	52
Figura 14 Preferencia de presentaciones disponibles de quinua en el mercado de Huamanga.....	53
Figura 15 Ingreso promedio mensual de los hogares en Huamanga.....	54
Figura 16 Grado de instrucción de los jefes de hogar.....	55
Figura 17 Lugar de residencia de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga.....	55
Figura 18 Lugar preferido para la obtención de alimentos en la provincia de Huamanga.....	56
Figura 19 Fuentes de información de los concumidores en la provincia de Huamanga.....	57
Figura 20 Rol de los consumidores en sus hogares en la provincia de Huamanga.....	58
Figura 21 Número de personas que componen los hogares en la provincia de Huamanga.....	59
Figura 22 Rango de edades de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga.....	60
Figura 23 Género de los representantes de hogares de la provincia de Huamanga.....	61

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el año 2002 fueron registradas 80 mil has de cultivos de quinua en todo el mundo, en el 2008 la producción tan solo de Perú y Bolivia llegó a representar el 92% de toda la quinua que se produce a nivel mundial, a ello se suman los Estados Unidos, Argentina, Ecuador y Canadá haciendo un total cerca del 8% del volumen global de producción. Sin embargo, se conoce muy poco sobre las preferencias y niveles de consumo entre los tipos de quinua, estimando el consumo medio mundial per cápita en tan sólo 19 gramos. Aunque la quinua se considere un alimento muy superior, el consumo anual en EE.UU. es de sólo 97 gramos por persona, lo que contrasta demasiado negativamente con el consumo de, por ejemplo, 82.9 kg por persona de trigo y 9.5 kg por persona de arroz. Mientras que en Europa se consume entre 120 y 140 gr por persona, sin identificar las preferencias entre orgánica, convencional y sus variedades, teniendo en cuenta que se puede obtener diferentes tipos de quinua en los centros de abasto (FAO, 2023).

Es necesario aclarar que, debido a la tendencia de mayor interés por la justicia social, el medio ambiente y el cuidado de la salud, Estados Unidos y Europa representan la mayoría de los clientes principalmente de quinua orgánica sin excluir totalmente a la convencional. Por esta razón, los productores pueden encontrar alternativas viables en los segmentos de mercado del comercio justo y los productos ecológicos (Gómez & Aguilar, 2016).

De acuerdo a la “Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura” (FAO, 2023), en los últimos años la producción de quinua en Bolivia, Ecuador y Perú ha experimentado un notable incremento, y estos tres países concentran más del 80% de la producción mundial. La quinua es un cultivo ancestral de los Andes que ha sido parte fundamental de la dieta de los pueblos indígenas de la región durante milenios, mucho antes de

la llegada de los españoles. La razón por la cual la producción se concentra principalmente en estos países tiene que ver con el hecho de que la quinua es nativa de los Andes y se adapta muy bien a las condiciones climáticas y geográficas de esta zona, como la altitud y las temperaturas extremas. Los agricultores locales han desarrollado técnicas y variedades específicas para cultivar quinua en estos entornos, lo que contribuye a la alta concentración de producción en la región. Además, la creciente demanda internacional de quinua, impulsada por su perfil nutricional excepcional y sus usos versátiles en la cocina, ha llevado a un aumento en la producción y exportación desde estos países. Sin embargo, este aumento también plantea desafíos, como la necesidad de gestionar el impacto en los sistemas alimentarios nacionales y locales y asegurar prácticas agrícolas sostenibles.

Por ser un cultivo de autoconsumo, sencillo de cultivar y útil para soportar largas jornadas de trabajo en el campo, la quinua es conocida por ser consumida por los estratos más pobres de la sociedad peruana. Sin embargo, una vez que la quinua se comercializó y exportó, las regiones que la producen han hecho evidente que preferirían que disminuya su consumo. Esto se debe principalmente a que los productores han hecho de la exportación su primera prioridad y a que el procesamiento de la quinua para uso familiar puede ser un reto. Dados los niveles de consumo de otros alimentos similares y el hecho de que el país presenta tasas relativamente altas de «malnutrición», es imperativo centrar los esfuerzos y las políticas en la promoción y el fomento del consumo de quinua para aprovechar plenamente los beneficios nutricionales de este grano de oro. A nivel nacional, se estima que el consumo no supera los 5 kg/persona/año, que, si bien es el nivel de consumo per cápita más alto reportado en el mundo, aún se considera bajo. Asimismo, no indican si se trata de quinua orgánica o convencional, mucho menos por variedades (FAO, 2013).

Ayacucho es una de las regiones donde se ha impulsado a través del gobierno y empresas privadas la producción y comercialización de la quinua orgánica, mejorando las

técnicas de siembra y adoptando nuevas variedades de mayor rendimiento, sin embargo, al practicarse el monocultivo se han hecho susceptibles de plagas y enfermedades lo cual conllevó al uso de plaguicidas y en consecuencia se obtuvo la quinua convencional. Se tienen numerosos registros de la exportación de la quinua ayacuchana, sin embargo, no se tienen registros de las preferencias entre quinua orgánica – convencional y los niveles de consumo en los hogares urbanos y mucho menos si fijamos la mirada en el sector rural (Córcega & Machaca, 2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las preferencias y niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?
- b. ¿Cuál es la frecuencia y la cantidad promedio de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, Región Ayacucho
- c. ¿Cuáles son los atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?
- d. ¿Cuáles son las posibles condicionantes del consumo de la quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las preferencias y los niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- a. Identificar las preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- b. Determinar la frecuencia y la cantidad promedio de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- c. Identificar los atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.
- d. Identificar los posibles condicionantes de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. *Hipótesis general*

Las preferencias y niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho son aceptables.

1.4.2. *Hipótesis Específicas*

- a. Los pobladores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, tienen preferencia por el consumo de quinua orgánica y convencional.
- b. Los pobladores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho consumen con frecuencia la quinua orgánica y convencional en sus diferentes presentaciones.
- c. Los consumidores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, valoran los atributos y contenido nutricional de la quinua orgánica y convencional.
- d. Los factores condicionantes que determinan el consumo de la quinua orgánica y convencional cumplen un rol decisivo en la decisión de compra.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Conveniencia

Desde los inicios de la exportación de quinua peruana al mundo, se generan documentos de trazabilidad, registros precisos y confiables de los sistemas de producción, de certificación orgánica y comercialización, sin embargo, es escasa y poco confiable la información de preferencias y niveles de consumos interno, teniendo en cuenta que en el mercado nacional se puede encontrar granos de origen orgánico y convencional, algunos autores estiman, sin embargo se requiere información de primera mano y actualizada si se pretende ofrecer productos elaborados a base de quinua al mercado, frente a esta deficiencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo pretenden servir de base a estudios de mercado no solo para ofrecer alimentos elaborados de quinua sino también para otros productos agrícolas de alto valor nutritivo, dirigidos al segmento, cada vez mayor, de consumidores que deciden cuidar su salud y la naturaleza adquiriendo productos de origen orgánico. De la misma forma, identificar los atributos más importantes y los factores que determinan los niveles de consumo de un tipo de quinua, puede ser útil para el desarrollo de nuevos productos que se ajusten al perfil de los consumidores, así mismo, conocer las tendencias de consumo ya sea orgánico o convencional servirá de base para plantear políticas que fomenten prácticas agrícolas sostenibles que mejoren la conservación de la naturaleza y finalmente, puede servir para estudios relacionados con la salud, especialmente enfermedades digestivas que pudieran ser ocasionados por residuos químicos en los granos de quinua, conociendo que en el mercado local es común la comercialización de productos con restos de pesticidas agrícolas.

1.5.2. Relevancia social

La quinua se ha producido y consumido desde tiempos ancestrales especialmente en las regiones consideradas más pobres del país, casualmente en estos mismos lugares antes del boom de quinua se tenían altos índices de desnutrición infantil tal como indica Eduardo (2018), en su

investigación, sin embargo, para el 2019 el INEI (2021), presenta un mapa de desnutrición crónica infantil a nivel provincial, reduciéndose significativamente de 23.8% a 12.2% la desnutrición a nivel nacional, ubicando a provincia de Huamanga en el puesto número 17. Tendrá algo que ver los mayores niveles de producción de quinua en la reducción de la desnutrición crónica infantil? Si es así, puede ser la solución para reducir aún más la malnutrición a nivel nacional? A partir del presente trabajo de investigación, se pueden realizar futuros estudios relacionando a niveles de consumo de quinua y niveles de desnutrición e influir en la implementación de los programas sociales de alimentación no solo para las poblaciones vulnerables, sino también estrategias para fomentar el uso de la quinua orgánica en entornos domésticos. De la misma forma, la diferenciación de un producto orgánico y uno convencional sugiere hacer estudios de los problemas que pudiera estar ocasionando los restos de pesticidas en los granos de quinua, así Castillo & Flores (2019) en un estudio retrospectivo encontraron que antes del año internacional de la quinua, en los países europeos y EE.UU. tenían mayores tasas de mortalidad por enfermedades gastrointestinales en comparación a Bolivia y Perú, sin embargo, a partir del 2015 la tasa de mortalidad viene aumentando en nuestro país y disminuyendo en los países que vienen consumiendo la quinua proveniente de sistemas productivos orgánicos.

1.5.3. Implicaciones prácticas

En la provincia de Huamanga, se considera que los consumidores de quinua tienen preferencias y patrones de consumo diferenciados. En base a esta investigación, se espera que los resultados de la investigación ofrezcan información actualizada que las empresas y los empresarios puedan utilizar para informar sus futuros lanzamientos de productos que incluyan este grano, que es crucial para una dieta equilibrada.

1.6. Importancia de la investigación

Los niveles de producción y renta de una nación sustentan los niveles de consumo de sus ciudadanos, y el consumo es un indicador fundamental de la salud económica de la sociedad y de la nación. En ese sentido, el consumo per cápita surge como una métrica crucial para evaluar el grado de afluencia de una población (Chávez, 2010).

Según nota de prensa del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI, 2019), La cantidad de granos andinos (quinua, cañihua, kiwicha y tarwi) consumida por persona fue de 2,3 kg. Debido a su alto contenido en proteínas, fibra, minerales vitales y aceites esenciales, los granos andinos se consideran súper alimentos y mejoran enormemente el bienestar de los consumidores frecuentes. Estos cuatro cereales son apreciados por su adaptabilidad a la cocina regional y se considera que no contienen gluten. La quinua, en particular, puede prepararse de diversas maneras y se utiliza en panes, sopas, ensaladas, platos principales, postres y refrescos. Como resultado, más de 120.000 familias en el país dependen de la quinua y de los otros tres granos andinos para su subsistencia. Estas familias están distribuidas en las principales regiones productoras de granos: Ayacucho, Apurímac, Cusco, La Libertad, Cajamarca, Huancavelica y la región Junín, que son principalmente zonas alto andinas. También contribuye a su importancia la creación de puestos de trabajo derivados de los jornales de campo, la comercialización, el transporte, la investigación y otras áreas.

En este entorno, se están llevando a cabo numerosas iniciativas para difundir y promover la quinua, con la esperanza de aumentar el consumo y mejorar la salud y la nutrición de la población, al tiempo que se mejora la producción, el procesamiento y la utilización de la quinua. Sin embargo, no existen datos documentados sobre los patrones de consumo de la nación, y mucho menos sobre sus niveles de consumo en las principales zonas productoras que coincidentemente tiene altos índices de desnutrición (MINAGRI, 2017).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Tola (2020), en la investigación: “Evaluación de Hábitos de Consumo de Quinoa (*Chenopodium quinoa*), en el área periurbana de la localidad de Patacamaya, realizado en la localidad de Patacamaya, Bolivia”, con la finalidad de identificar, los niveles de consumos de quinoa. Realizó un trabajo de tipo cualitativo, no experimental, el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, representado por 92 familias. Según los resultados, parece que sólo el 38% de los consumidores decide comprar quinoa porque quiere, y el 26% lo hace porque no tiene otra opción que consumirla. El 24% de los encuestados afirma que es poco probable que compre quinoa debido a su elevadísimo precio. El 98% de los encuestados conoce los beneficios nutricionales de la quinoa.

En Ecuador, Centeno et al., (2022) realizó la investigación: “Análisis del consumo de la quinoa y de sus derivados en el cantón Riobamba”, manifiestan en la revista Conciencia Digital, que la producción de quinoa se ha incrementado en los últimos años. Al investigar sobre el consumo de este grano, nutricionalmente integral y los productos elaborados con él, se evidencia que existe un desconocimiento sobre sus valiosas características y beneficios en la nutrición humana, lo que puede estar influyendo en los bajos niveles de consumo en las familias ecuatorianas. El objetivo fue examinar cómo las personas conceptualizan el origen, cualidades y consumo de la quinoa. La metodología usada de tipo no experimental, transeccional, descriptivo, muestreo estadístico aleatorio representada por 350 personas las que fueron encuestadas de manera virtual a través de google formularios. Los resultados 92.86% conocen bien las propiedades de la quinoa y los beneficios que se pueden obtener al incluirlos en la dieta

diaria; un 69.43% consumen con bastante frecuencia. El 53.14% de los encuestados compra en mercados y un 37.43% compra en los supermercados de la ciudad (pp.126-127)

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Mayhua (2023) el propósito del estudio, “Factores que Influyen en el Consumo de Quinoa Orgánica en los Hogares de Puno 2020, fue evaluar los factores que influyen en las preferencias de consumo de quinoa orgánica en los hogares puneños”. Esta investigación fue cualitativa y aplicada, no experimental, transversal y explicativa. Se encuestó a 127 jefes de hogar utilizando un muestreo probabilístico aleatorio básico. Para obtener los datos se utilizó un conjunto de 17 preguntas abiertas y cerradas. A continuación, se determinaron los efectos marginales tras estimarlos mediante un modelo econométrico logit. Los resultados indicaron que la probabilidad de preferir consumir quinoa orgánica aumentaba en 0,76%, 0,01%, 34,1%, 57,91% y 41,46%, respectivamente, si aumentaban la edad del cabeza de familia, los ingresos del hogar, el conocimiento de los beneficios digestivos de la quinoa, el tamaño del hogar, la percepción de la salud y la percepción del precio. Estos resultados sugieren que la percepción de los beneficios nutricionales y el precio de la quinoa orgánica tienen la mayor influencia en las decisiones de compra. (pp.27-38).

De acuerdo a la investigación de Jiménez & Rivera (2024) titulado “Nivel de conocimiento y consumo de quinoa, kiwicha, maca y soya en estudiantes de la Universidad Nacional de Jaén”, los investigadores utilizaron una muestra de 329 estudiantes para realizar una encuesta con el objetivo de analizar los niveles de consumo y conocimiento nutricional de los granos andinos, entre ellos la quinoa. Mediante el uso del coeficiente de correlación de Kendall, analizaron estadísticamente los datos de la encuesta y encontraron que existe un bajo nivel de conocimiento sobre las cualidades nutricionales de la quinoa. Esto está directamente relacionado con los bajos niveles de consumo (el 65,65% no consume), que son inferiores al valor per cápita. En términos de género, los varones consumen más quinoa que las mujeres. Los

alumnos que ganan menos de S/. 1025 tienden a comer más quinua que los que ganan más dinero (pp.78-90).

En concordancia con Villanueva (2018), en su investigación: “Percepciones y hábitos alimentarios en el consumo de quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) en el área urbana del distrito de Bambamarca”, presenta como problema principal, cómo influye la simple percepción y la formación de los individuos en el consumo de quinua dentro de las familias del sector urbano del distrito de Bambamarca - Cajamarca. El objetivo fue explorar cómo influyen las percepciones simples y los comportamientos alimentarios en el consumo de quinua. El investigador realizó una encuesta a 90 representantes de familias de las zonas metropolitanas del distrito. El estudio fue de naturaleza descriptiva, empleando un enfoque hipotético y luego deductivo, muestreo no probabilístico y selección por conveniencia. Los resultados obtenidos demuestran que un 87.8% consumen quinua, 4.124 kg por familia al año. La quinua se consume por su contenido nutritivo y porque es habitual en familias que la consideran un alimento de alto valor. Este conocimiento se difunde a través de amigos, familiares y medios de comunicación. Se consume una vez a la semana, generalmente en el desayuno y cocinado en casa. Normalmente, el mercado más cercano al domicilio es donde se compran los cereales. Según los datos estadísticos, no existe correlación entre el consumo y los hábitos y percepciones alimentarias (p.86).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La quinua

Generalidades del producto

Suelo: Para el cultivo de la quinua son necesarios suelos francos o franco-arenosos con suficiente profundidad y buen drenaje. Además, se deben incluir cantidades significativas de la apreciada materia orgánica. También se sabe que el contenido orgánico proporciona al tallo de la planta un mayor anclaje en suelos arenosos. En suelos de tipo arcilloso, evitar el

encharcamiento y la acumulación de agua es esencial para disminuir la prevalencia de infecciones fúngicas provocadas por una humedad superior a la necesaria. La incorporación de residuos orgánicos también proporciona un importante aporte de nitrógeno, necesario para la nutrición de las plantas, y refuerza sus defensas frente a enfermedades comunes y daños causados por plagas de insectos. El cultivo de quinua prospera muy bien desde los arenales al nivel del mar hasta las amplias planicies del altiplano, siendo su óptima entre los 2.800 a 3500 m.s.n.m (Agrobanco, 2012).

pH: La planta de la quinua puede vivir en suelos ácidos con un pH que oscila entre 4,5 y 9,0; sin embargo, esta adaptación depende en gran medida de la variedad. El rango óptimo se sitúa entre 6,5 y 8,0 (FAO, 2013).

Clima: Dada su amplia diversidad genética, esta planta posee un alto grado de resistencia y adaptación. Puede adaptarse a una amplia gama de climas, desde la costa cálida y seca hasta el altiplano frío y seco. También se la puede encontrar en la puna y cordillera a altitudes extremadamente altas, así como en los valles interandinos con mucha lluvia y climas templados (Agrobanco, 2012).

Agua: La presencia de humedad en la estructura del suelo es importante en las primeras etapas de la planta, desde que germina y sale del suelo hasta la formación de las primeras 4 hojas tiernas. La necesidad de lluvias o humedad de riego para el proceso de la germinación es de 30mm a 45mm durante 2 hasta 5 días. La planta es capaz de soportar veranillos por poseer unas papilas de tipo higroscópicas en las epidermis de las hojas, además posee un sistema radicular muy desarrollado que le permite resistir frente a ambientes de sequedad. De la misma forma, la cantidad óptima de precipitación para el cultivo es de alrededor de 400mm por campaña (Gómez & Aguilar, 2016).

Temperatura: Las plantas pueden tolerar temperaturas de hasta -1°C cuando están en flor. Las bajas temperaturas no afectan negativamente a la planta, que puede tolerar -4 °C

durante la fase de ramificación. Sin embargo, las temperaturas estivales de 35 °C pueden alterar los procesos fisiológicos de la planta, provocando el aborto de la flor, la muerte del estigma y el estambre y, en última instancia, impidiendo la producción de grano y la fecundación. Un rango de temperaturas de 10 a 20°C con una oscilación térmica de 5 a 7°C es ideal para el correcto desarrollo de las plantas (Pérez, 2005).

Heladas: Las heladas se presenta cuando hay descenso de la temperatura por debajo de menos cuatro grados centígrados. En estas circunstancias el agua contenida en los espacios intercelulares de la planta se congela, formando cristales y rompiendo el plasma, produciendo alteraciones fisiológicas. La planta de quinua es capaz de soportar bajadas de temperatura por debajo de menos 4°C en cualquier etapa excepto en los primeros 40 días después de la germinación y en la etapa de floración. Normalmente las heladas se presentan en la sierra peruana entre los meses de mayo y junio, fecha en la que la mayoría de los cultivos ya están en cosecha (Gómez & Aguilar, 2016).

Altitud: La planta de quinua puede prosperar desde altitudes al nivel del mar hasta los 4000m.s.n.m. En la costa el periodo vegetativo es corto con altos rendimientos y a mayores altitudes se incrementa el periodo vegetativo (Agrobanco, 2012, pp.7-9).

Clasificación taxonómica

La quinua es una planta de porte herbácea y de ciclo vegetativo anual que crece en una amplia zona geográfica. Presenta una gran diversidad y adaptabilidad a muchas circunstancias ambientales. Puede permanecer en estado vegetativo entre 90 y 240 días. De acuerdo a Apaza et al. (2013), taxonómicamente se clasifica como sigue:

Reino: Vegetal

División: Fanerógamas

Clase: Dicotiledonea

Sub clase: Angiospermas

Orden: Centrospermales

Familia: Chenopodiaceae

Género: *Chenopodium*

Sección: Chenopodia

Sub Sección: Cellulata

Especie: *Chenopodium quinoa* Willdenow

Propiedades y aspectos nutricionales

De acuerdo a la Asociación de Exportadores (ADEX, 2015), el grano seco tiene un diámetro de unos 2 mm, es liso y puede ser de color claro, naranja, rosa, rojizo, pardo o negro. El embrión pesa aproximadamente el sesenta por ciento de la semilla y forma un anillo alrededor del endospermo.

Como manifiesta Centeno et. al (2022), la quinua para su consumo tiene que ser dasaponificado a través de procesos físicos, químicos o mixto, seleccionado y envasado, clasificados por tamaño y color. Es un producto libre de olores y sabores. Los granos de quinua se diferencian de otros granos andinos en que su endospermo contiene un formidable equilibrio de aminoácidos esenciales y proteínas de alto valor biológico. Esto hace que los granos de quinua sean extremadamente nutritivos en comparación con otros granos que tienen sus aminoácidos en el exospermo o, en caso de que no estén presentes, en la cáscara. De todos los cereales principales, la quinua tiene la mayor concentración de aminoácidos esenciales, en particular de lisina, que es extremadamente vital para el crecimiento y mantenimiento del cerebro y la salud humana y es poco frecuente en las dietas basadas en plantas.

En 100 gramos de quinua con 12% de humedad podemos encontrar de entre 13.8 hasta 16% de proteína, esto va depender de la variedad, 59.7% de carbohidratos, 4.1% de fibra, 3.3% de cenizas, 0.88% de lisina, 0.42% de metionina, 0.12% de triptófano y 4% de grasas como afirma Gómez & Aguilar (2016).

Producto sustituto

En el mercado local, se aprecian una gran cantidad de alimentos que fácilmente pueden sustituir a la quinua en precios y presentación, pero no en su valor nutricional. Los productos o comidas a base de quinua son los únicos que puede sustituir a la leche y a la carne, no obstante, el precio en el mercado es bastante elevado frente a los productos sustitutos, es por ello que es accesible por un segmento determinado de la población (Nieva, 2017).

2.2.2. Quinua orgánica

De acuerdo al Reglamento Técnico de la Producción Orgánica (Ley N° 29196, 2007), las normas orgánicas para la producción de quinua incluyen típicamente prácticas en los campos de producción que no dañen o desgasten los recursos productivos existentes y que de forma continua restablezcan los equilibrios naturales, criterios para los períodos de conversión, iniciando con una inspección de un organismo certificador registrado en el SENASA, siendo dos años para el caso de cultivos anuales, prohibiéndose la producción paralela. En caso se haga uso de sustancias no autorizadas por las políticas de producción orgánica, la unidad productiva volverá a iniciar de nuevo el proceso de transición.

Las semillas de quinua para la siembra se deben obtener de un campo de producción orgánica y que cuente con el certificado correspondiente, siendo el organismo de certificación quien puede autorizar el uso de semilla convencional siempre y cuando el material orgánico no se encuentre disponible, no usar semillas con tratamiento de desinfección química, no usar semillas modificadas con ingeniería genética. Sostenimiento de la fertilidad del suelo inicial mediante el uso y reciclaje de materiales orgánicos provenientes de la misma unidad productiva, incorporación de estiércol y guano de animales, prohibiéndose el uso de fertilizantes de origen químico, reguladores de crecimiento, efluentes domésticos, industriales y proveniente de la explotación de minería e hidrocarburos; se prohíbe el uso de abonos proveniente de la

producción vegetal o animal que fueron obtenidos de organismos vivos modificados genéticamente o en base a sus derivados (Ley N° 2919, 2007).

Como plantea el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA, 2023), cuando se trata de supresión de malas hierbas, gestión general de enfermedades y control de plagas. Se prohíbe el uso de plaguicidas agrícolas, así como la aplicación de irradiación ionizante. En caso de infestación muy severa de alguna plaga, se permite el uso de productos y técnicas indicadas por el organismo certificador, siempre y cuando no haya prácticas orgánicas adecuadas de campo; se prohíbe el uso de organismo controladores vivos modificados genéticamente. También tienen criterios para el uso de abonos orgánicos y plaguicidas naturales.

2.2.3. *Quinua convencional*

Según las consideraciones de SENASA (2023), La producción convencional es la que no contempla las normas de producción orgánica o a pesar de respetar las normas, no cuenta con un certificado emitido por un organismo de certificación vigente.

2.2.4. *Variedades de quinua*

Dada la enorme variedad y riqueza de quinua que posee, Perú se encuentra entre las naciones con mayor potencial para desarrollar la agro exportación de quinua. Los ecotipos han servido de base para su clasificación, y de acuerdo a su adaptación a las condiciones del lugar que los rodean: variedades de valle, de altiplano, quinuas que progresan muy bien en suelos salinos, quinuas adaptadas al nivel del mar y quinuas del sub trópico. Entre ellas tenemos las más comerciales: INIA 415 comercialmente conocido como Pasankalla, la INIA 420 llamado también Negra Collana, INIA 427 conocido como Amarilla Sacaca, Salcedo INIA conocido por su alta precocidad, Illpa INIA muy poco difundido, Blanca de Juli muy agradable por su bajo contenido de saponinas, Kancolla de planta roja y granos blancos, Amarillo Marangani de altos rendimientos, Blanca de Junín la más difundida y comercializada, Quinua Hualhuas la

menos comercializada pero con alto valor nutritivo y finalmente Quinoa de Huancayo (Apaza et al, 2013).

Soto et. al (2019) hace referencia de 36 variedades comerciales en la región de Ayacucho, con rasgos de comportamiento variable en cada ubicación geográfica, productividad y la calidad de grano, de las cuales, menciona 12 variedades muy bien adaptadas a las zonas productoras de la región que actualmente se vienen produciendo: Blanca Junín, Amarilla Marangani, Amarilla Sacaca, Pasankalla, Hualhuas, Illpa Inía, Altiplano, Inía Salcedo, RosadaJunín, Huancayo, Inía 433, Negra Collana (pp.59-60).

Para los consumidores las variedades se resumen en el color del grano que se observa después del procesamiento. La quinua blanca, conocida también como quinua dorada es la más popular y la que más se comercializa, además están la quinua roja, la negra y la naranja. No existen mucha diferencia entre ellas en cuanto a propiedades nutritivas, sin embargo, cada una tiene sabor y textura característico. La quinua blanca tiene sabor más delicado y de textura más ligera y esponjosa al ser cocinada; se trata de la variedad más versátil, deliciosa para las ensaladas, reemplaza al arroz, y muchos otros más. Al cocerla, la quinua roja tiene un sabor más intenso a frutos secos que la quinua blanca. También tiene un contenido ligeramente superior en proteínas y en riboflavina. Así mismo, el sabor terroso y la textura algo dulce y crujiente de la quinua negra son bien conocidos. (Conasi Blog, 2023).

2.2.5. Producción de quinua

Se estima que Perú produzca algo más de 100.000 toneladas de quinua para el año 2024, un aumento de más del 43% respecto a las 70.000 toneladas registradas en 2023. Un aspecto defensorio en 2023 fue la sequía que se inició a fines de 2022 e impactó en numerosos cultivos de la región sur, entre ellos la quinua y la cañihua, principalmente al inicio de la época de siembra. A pesar de cultivarse en 17 de los 24 departamentos del país, sólo seis concentran el 94% de la producción anual de quinua, siendo Puno el primer productor con el 41%, seguido

de Ayacucho (22%), Apurímac (11,3%), Cusco (7,8%), Arequipa (6,8%) y Junín (4,5%). Si bien aún existen notorias disparidades entre los rendimientos alcanzados por departamento, como en Arequipa, donde el rendimiento promedio es de 3,677 kilogramos por hectárea, y Puno, donde es de sólo 1,226 kilogramos por hectárea, los rendimientos productivos han ido mejorando hasta alcanzar los 1,800 kilogramos por hectárea en 2023. En cuanto a la cantidad de quinua consumida, el 40% se destina a exportación y el 60% restante para consumo interno. Entre los principales destinos de la quinua peruana exportada figuran, Estados Unidos con 39.6% del total, le sigue Canadá con 10.1%, Reino Unido recibiendo el 5.2% y países bajos 3.7%. Para el 2023 45 mil toneladas fueron exportadas, de las cuales 17 mil toneladas (38%) correspondieron a quinua orgánica y 28 mil toneladas (62%) fueron de tipo convencional (Agencia Agraria de Noticias, 2024).

De acuerdo a una publicación de la Dirección General de Políticas Agrarias del Perú (DGPA, 2023) el departamento de ayacucho reporta para el año 2023, una superficie sembrada de 12,885 has, cifra que está por debajo de la campaña anterior en 2,848 has, resultando una producción total de 25.014 toneladas al cierre del año. No se cuenta con información de consumo per cápita de quinua en el departamento de Ayacucho, mucho menos en la provincia de Huamanga, sin embargo, Paredes et al.(2023), reporta de 3.50 kilos por persona por año a nivel nacional.

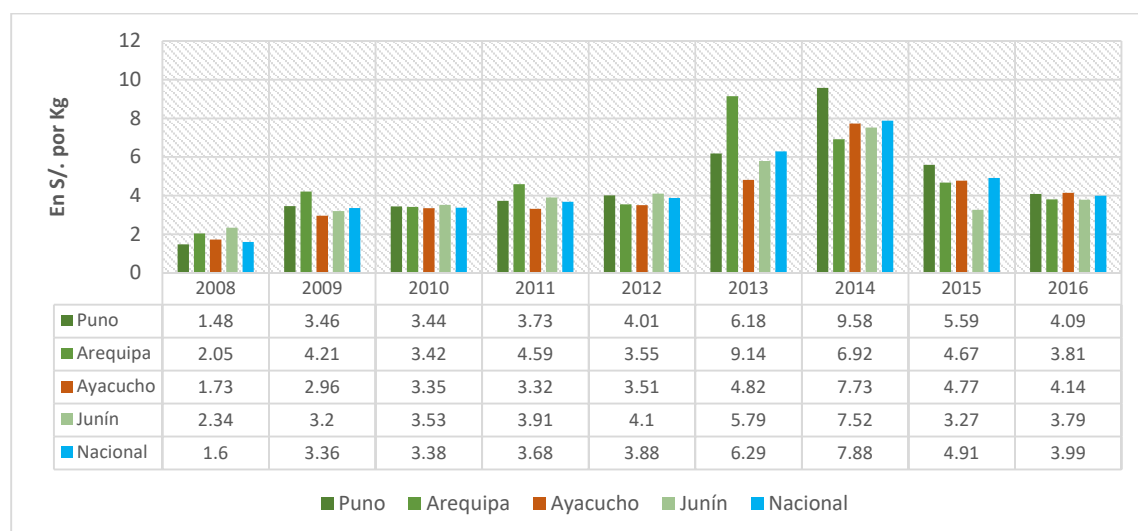
2.2.6. Precios

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2017), la producción siempre está ligada a la oscilación de los precios. El año 2013 registró un notable aumento de la producción nacional, se entiende que fue por el aumento promedio de los precios pagados por kilogramo de quinua, que da un salto de S/. 3.8 hasta S/. 6.3 soles por kilo (incrementó 62%). Distinto es el caso del precio de S/. 9,10 soles por kilogramo que se pagó al productor de la región Arequipa (se incrementó 157.5%).

En el 2014, dada la situación de expectativa, el suministro de quinua aumenta espectacularmente a escala nacional, sin embargo, el precio promedio también tuvo un incremento en un 25.3% (S/. 7.8 soles/kilo) debido a un mejor precio que se venían pagado por la quinua de las regiones de la sierra; con escasa diferencia o en su totalidad revelan un notable aumento con referencia al año 2013, inclusive puno llega a recibir el precio increíblemente record por kilo de S/. 9.58 soles. No obstante, el precio que se venía pagando en la costa peruana, en especial de la región de Arequipa, empieza a disminuir progresivamente, llegando a establecerse un precio promedio de S/. 6.9 soles por cada kilo de quinua. Posteriormente, se explica la situación resultante del tipo de cultivo que se realizó. Es decir, a pesar de sus bajos rendimientos y la falta de insumos químicos durante la producción, las quinuas de los sectores alto andinos son principalmente orgánicas, y los precios que se pagan por ella en los mercados siempre han sido superiores a los de la quinua convencional. Sin embargo, la quinua de alto rendimiento que se cultiva en la costa es de cultivo convencional, con residuos de pesticidas, y no orgánica. Con el monocultivo, surgen problemas y el productor debe utilizar insumos químicos para combatir la presencia de enfermedades y plagas en la costa. Además, la gran oferta de quinua convencional en 2014 afectó negativamente al mercado de quinua orgánica, repercutiendo negativamente en los precios globales de la quinua y comprometiendo la imagen de la quinua orgánica, que es confundida injustamente con la quinua producida convencionalmente y empeoró debido a la intervención de empresas bolivianas que emprendieron campañas negativas para forzar su salida de los mercados estadounidense y europeo. Los precios registraron una disminución constante del 2015 al 2016, sin embargo, se anticipaba que comenzarían a aumentar a partir del 2017, por lo menos en algunos mercados (MINAGRI, 2017).

Figura 1

Precio pagado al productor de quinua en grano.



Nota: MINAGRI (2017)

Los precios de exportación entre los años 2013 al 2016 ha sido determinado principalmente por los Estados Unidos, clara muestra es que los precios unitarios de exportación hacia los estados unidos coinciden con los precios promedios mundiales, claro con ligeras diferencias.

Como manifiesta Oris (2021), con respecto a la evolución de los precios en las esferas del mercado europeo, también fue afectado en gran manera por la consecuencia del año internacional del grano de oro. El mercado más importante en Europa fue el de Holanda, con un precio que se coloca por sobre el precio promedio a nivel mundial en el año 2014. Los otros países, Italia, Reino Unido, España y Francia se ubican con precios por debajo. Sin embargo, ocurre algo extraño, a medida que los precios iban progresivamente bajando, se inicia un proceso inverso a éste, se incrementa la acogida de la quinua de producción orgánica por parte de estos países.

Canadá, tercer mercado de ultramar con precios en torno a la media de las exportaciones, es otro país que registra un notable crecimiento de sus importaciones procedentes de Perú (Oris, 2021, p. 8).

2.2.7. Promoción

Desde la “Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo” (PROMPERÚ, 2023) se han efectuado y se siguen realizando múltiples trabajos de promoción bajo la estrategia de la marca Super Foods Perú.

No en vano, la “Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio” (NASA) de Estados Unidos considera desde 1993 a la quinua como el producto más idóneo y adecuado que garantiza suficientemente el sustento alimentario de los navegantes espaciales durante largos periodos de aislamiento. La quinua es el grano más nutritivo del planeta. Esto se debe a que es el único grano que se sabe que contiene una alta concentración de proteína, que es necesaria para el soporte vital. De acuerdo con sus múltiples aplicaciones, este grano andino es una dieta necesaria para prevenir enfermedades como la osteoporosis, disminuir los efectos de la menopausia, curar heridas, limpiar el tracto urinario, restaurar la flora intestinal y aumentar la inmunidad (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

En la cocina peruana, la quinua se puede utilizar en lugar de varias guarniciones convencionales. Todo lo que se necesita para convertir un plato regular en una verdadera delicia rica en proteínas y vitaminas es simplemente utilizar la quinua en lugar de papas, arroz, maíz e incluso carne. Destacados expertos culinarios de todo el mundo demuestran que la quinua no solo se adapta a los platos peruanos más conocidos, como el juane, el tamal y el tacu tacu, sino que también se puede incorporar de manera experta a las recetas más exquisitas de otras culturas, con la única restricción de su creatividad. Promocionado a través de las empresas Alicorp, Alisur, Aplex Perú, Argencrops Perú, Avendaño Trading Company, C&V Export, Copemur, Coopain Cabana, De Guste Group, Don Elmer Foods, Globenatural Agro Company,

Greentambo, Grupo Orgánico Nacional, Interamsa agroindustrial, Interloom S.A.C., Kallpa Foods S.A.C., Nutry Body S.A.C., Organic Sierra y Selva, Peru World Wide S.A.C., Quechua Foods, Vínculos Agrícolas y Wiracocha del Perú. (PROMPERU, 2023).

2.2.8. Plaza (Canales de distribución)

Según Kotler & Keller (2016), hace referencia a la plaza como el componente de la mezcla de marketing que conecta a los productores y consumidores de un artículo o servicio se denomina lugar, o distribución para abreviar. Hace realidad la idea de que los artículos deben estar al alcance de los clientes en el momento, lugar y forma adecuados.

Debemos tener en cuenta los siguientes factores relativos a:

Los Canales de distribución, al analizar este recurso, es fundamental determinar el tipo de sistema que se va a emplear (sucursal, intermediarios, franquicias, etc.), así como especificar las obligaciones de los intermediarios y evaluar la cantidad y las características de los canales (Kotler & Keller, 2016).

La manipulación y el traslado del producto a entregar es el punto central de las operaciones logísticas, o de distribución física, que se establecerán en los sistemas de distribución. Junto con la entrega y el procesamiento del pago, estas tareas también implican el almacenamiento inicial, el embalaje, la realización de pedidos, las transferencias entre productores e intermediarios, y entre intermediarios y lugares de venta finales (Kotler & Keller, 2016).

Merchandising, Conjunto de acciones directamente vinculadas a la comercialización del producto en el punto de venta, con el fin de hacerlo más atractivo para el comprador. Puede tratarse de la presentación del producto, la disposición de las estanterías o el estilo y el contenido del material promocional que se ofrece en los puntos de venta del producto (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Directo, consiste, entre otras cosas, en campañas publicitarias personalizadas, números de teléfono de atención al cliente, venta telefónica a una base de datos, venta en línea y relaciones directas entre el productor inicial y los consumidores finales de forma totalmente directa, sin necesidad de pasar por intermediarios (Kotler & Keller, 2016)

2.2.9. Segmento

De acuerdo a Feijoo et. al (2018), la mayoría de los nuevos vínculos entre consumidores ha generado un aumento en la segmentación de los mercados. En respuesta a ello la empresas vienen abandonando el marketing masivo y se vienen adaptando al marketing segmentado, en la cual, ahora se dirigen a sub mercados cuidadosamente seleccionados e inclusive a compradores individuales, denominado el marketing de uno a uno que se ha convertido en la orden del día para alguno estudiosos de mercado, quienes construyen cuantiosa base de datos de consumidores que contienen abundante información sobre las preferencias y compras de los clientes individuales. Posteriormente, exploran esa base de datos para encontrar alguna forma de personalizar masivamente su oferta de tal forma que entregue un mayor valor a los clientes individuales (p.34).

Así como las empresas están siendo cada vez más selectivas respecto a sus clientes a los que sirven, también están sirviendo de formas más intensa y duradera a los clientes escogidos. En los tiempos pasados muchas empresas se concentraban en buscar nuevos clientes para su producto, y en lograr venderle. En la actualidad, esta orientación se ha convertido en conservar los clientes actuales y establecer relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2003).

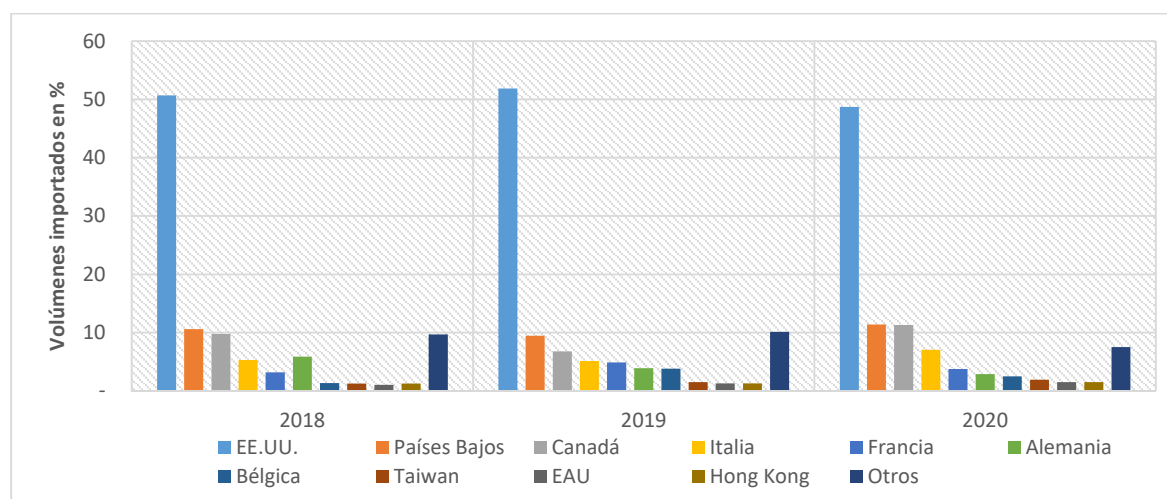
A nivel mundial, la quinua es consumida por personas de todas las edades y grupos demográficos que la encuentran fascinante y la ven como una comida muy nutritiva para una dieta equilibrada. La quinua incluso se ha posicionado como un "alimento mágico" en el mercado por sus nuevos clientes en los últimos años. Este tipo de charlas permiten que la quinua

represente una gran oportunidad en casi todos los países emergentes donde los consumidores se preocupan cada vez más por llevar una vida cada vez más saludable y tener más poder adquisitivo. Con una tasa media de crecimiento anual del 198% en los últimos cinco años, China se ha convertido en el país que más ha crecido en volumen de importaciones. Las otras naciones en la clasificación de crecimiento más rápido son Eslovenia (con un 99%), Letonia (con un 116%), Grecia (con un 113%) y Ucrania (con un 138%) (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

En la India, las mujeres constituyen la mayoría de los consumidores de quinua y se encuentran en zonas urbanas y suburbanas, la quinua es asequible, tiene buen sabor y es una buena fuente de nutrientes para niños, amas de casa, jóvenes y adultos. Así mismo, debido a su alto contenido nutritivo, las mujeres y los jóvenes del mercado japonés consideran que la quinua es una de las opciones más populares, por el contrario, los clientes mayores tienen una preferencia por la cocina tradicional y económica. Esto Según el “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú” (MINCETUR, 2020).

Figura 2

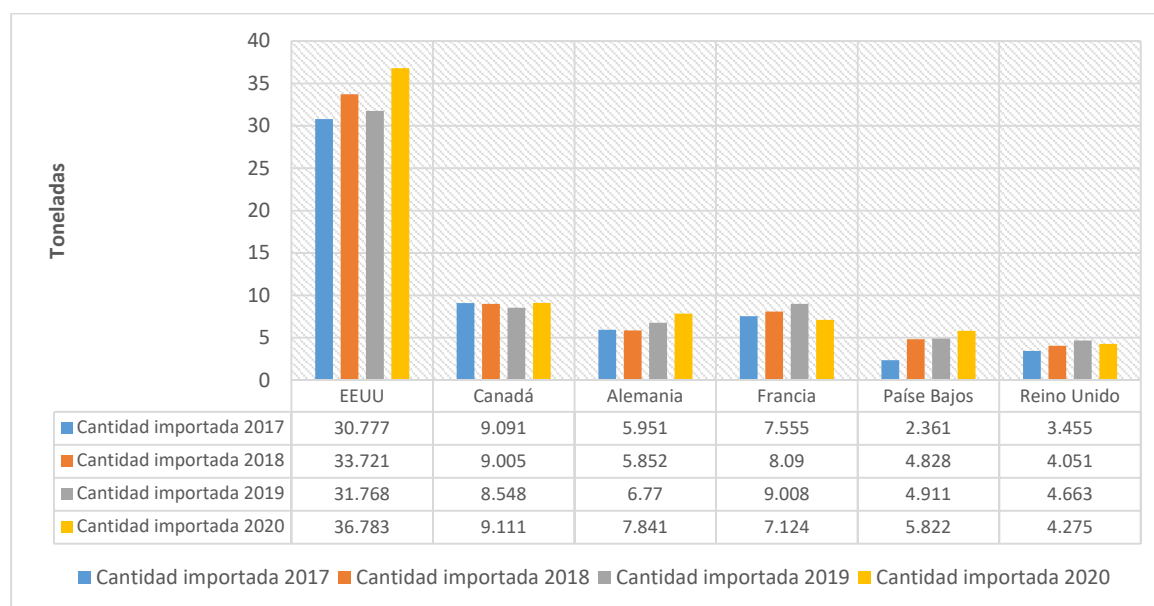
Volúmenes importados por los principales países emergentes con respecto a los EE.UU.



Nota: Adaptado de Córcega & Machaca (2018).

Figura 3

Cantidad importada en toneladas de los principales países consumidores.



Nota: Adaptado de Oris (2021).

2.2.10. Hábitos de consumo

En Perú, la quinua es un alimento básico que se consume a diario y se utiliza para hacer una variedad de bebidas calientes y refrescantes, tortillas, ensaladas, sopas, guisos y platos de desayuno tanto en familias rurales como urbanas. Desde 2013, se ha celebrado el año internacional de la quinua, con el objetivo de honrar a varios pueblos originarios y andinos que han mantenido, salvaguardado y conservado las semillas de quinua para su uso por las generaciones actuales y futuras. Por otro lado, la quinua se incorporó fácilmente a comidas bajas en calorías, ensaladas y "tazones", donde se combinó con verduras exóticas y étnicas, algunas proteínas de origen animal y otros alimentos de naturaleza funcional. Numerosos chefs de renombre, tanto nacionales como extranjeros, lo utilizaron en estos platos, y sus muchos y altos beneficios nutricionales y su gran versatilidad les permitieron adaptarse a una variedad de platos. Con esto, la gastronomía peruana ha experimentado un auge en la innovación culinaria.

El gobierno peruano también lanzó numerosas campañas para fomentar una alimentación saludable, y se agrega la quinua al portafolio de productos que serán comprados por programas sociales estatales como Cuna Más, dirigido a los bebés, niñas y niños menores de 36 meses que viven en zonas designadas de extrema pobreza, y Qali Warma, que se dirige a los niños y adolescentes de las poblaciones más vulnerables. Estos programas también son iniciativas independientes administradas por gobiernos locales. Asimismo, los programas nacionales de vaso de leche estipulan en el artículo 4 de su norma, Ley 24470, que las raciones diarias de alimentos ofrecidos a la población de bajos recursos económicos deben estar compuestos principalmente en 90% a base de insumos de origen nacional como la leche en cualquiera de sus formas disponibles, los productos andinos como quinua, tarwi, haba, cebada, trigo, kiwicha cañihua, centeno, entre otros. Por último podemos mencionar la venta diaria ambulatória de desayunos, contenidos de harinas de maca, quinua, y otros granos oriundos de los andes, así como el emoliente que constituye parte fundamental de la cultura de los deliciosos y nutritivos desayunos al paso en las principales calles de la capital, muy cerca de centros educativos, universidades y oficinas y no falta en la mayoría de las ciudades al interior del país, quienes son los principales demandantes de la quinua convencional al granel (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

2.2.11. Decisión de compra basado en la percepción.

Para Schiffman & Lazar (2010), estudiar el complicado proceso de la decisión de compra de una persona comprende los siguientes factores:

a. Factores culturales.

El nivel cultural: solo compramos productos y servicios que conocemos y que nos proporcionan un cierto grado de placer ya que nuestro nivel cultural es el cuerpo de información que poseemos en cada momento. Cuanto más alto sea nuestro nivel cultural en las civilizaciones urbanas y rurales, más conocemos, más tecnología tenemos a la que acceder y más distracciones

podemos encontrar. Como resultado, requerimos más de lo que habíamos imaginado anteriormente, lo que nos da más opciones para elegir y consumir.

Las subculturas: Gracias a la inmigración, que promueve una combinación de personas de diversas etnias, grupos, religiones y prácticas, las personas de diferentes culturas viven en el mismo lugar. Cada uno de estos grupos tiene características, preferencias y requisitos únicos que influyen en la forma en que se comportan al adquirir un artículo o servicio.

La clase social: Es bien sabido que los individuos de todas las culturas se agrupan en grupos esencialmente idénticos y se les asigna un estatus y una jerarquía basados en factores como su ocupación, educación, situación económica, y otras características que les ayudan a identificarse con un grupo en particular. La forma en que los miembros de cada clase compran y utilizan los artículos es muy coherente. Muchas clases socioeconómicas han sido históricamente referidas como alta, media-altas, media, trabajadora, media-baja, baja y baja-baja. Debido a su ambición de progresar, los miembros de ciertas clases a veces aspiran a emular el estilo de vida de otros en los grupos de ingresos más altos.

b. Factores sociales.

El comportamiento del consumidor también ha sido modelado por una variedad de eventos y ocasiones sociales, incluyendo la familia y los grupos a los que pertenece, así como su posición y función dentro de estos grupos sociales.

c. Factores personales.

Edad y fase de ciclo de vida: La gente debe comprar varias cosas y servicios a lo largo de su vida; en promedio, estas compras hacen que sus gustos y hábitos cambien con el tiempo.

Ocupación: El comportamiento de una persona al elegir qué consumir o comprar está muy influenciado por el tipo de empleo que tiene.

Estilo de vida: Todo lo que pertenece al perfil o estilo de vida de una persona, incluyendo sus preferencias, actividades, creencias y acciones, influye sin duda en la forma en

que se comportan durante las compras. Un atleta, por ejemplo, siempre está buscando artículos deportivos.

Circunstancias económicas: El progreso económico de las personas y la provisión de diversos servicios crediticios conducen a un aumento de los niveles de trabajo e ingresos, lo que permite a las personas satisfacer requisitos más complicados que la supervivencia básica. Sucede completamente lo contrario cuando hay crisis.

Personalidad: Cada cliente es único en su personalidad. Algunas personas son más independientes, se sienten más seguras e interactúan con las personas más o menos. Cada uno de estos enfoques tiene un impacto significativo en la cantidad de un producto que se consume.

d. Factores psicológicos.

Motivación: Debido a que tenemos una motivación primaria, a menudo compramos cosas basadas en lo que percibimos como una deficiencia para satisfacer diversos tipos y demandas de la naturaleza. Las motivaciones básicas detrás de nuestras compras son satisfacer varias necesidades que tenemos. Por ejemplo, cuando vamos a comprar acciones en una empresa, el objetivo es cosechar los beneficios financieros; de manera similar, un ordenador nos permite trabajar y ganar dinero; por pura vanidad, podemos conseguir un vehículo deportivo y mostrarlo; la competencia o emulación que surge cuando compramos el mismo teléfono celular o superior a un compañero; el temor de convertirnos en blanco del robo, usar medidas antirrobo; un regalo de afecto a alguien que queremos.

Aprendizaje: Un individuo al aprender y adquirir experiencia, también desarrolla o cambia sus intereses y hábitos de compra.

Percepción: Una misma realidad es vista de formas diferentes por dos o más consumidores distintos.

Convicciones y actitudes: Los clientes adquieren nuevas actitudes y hábitos de compra como resultado de la educación y la experiencia.

Fases del proceso de decisión de compra

En la toma de una decisión de compra intervienen cinco procesos, que se describen a continuación:

Reconocimiento de la necesidad: Las personas identifican la necesidad urgente, lo que crea un problema. A continuación, reconocen su nivel de descontento existente y lo contrastan con lo que desearían tener. Los deseos naturales, como el hambre o la sed, surgen por sí solos; en otras situaciones, la necesidad es provocada por estímulos externos, como escaparates y anuncios (Kotler & Armstrong, 2003).

Búsqueda de información: Los consumidores suelen investigar y buscar información antes de realizar una compra. Pueden hacerlo de dos maneras: de forma activa, buscando información tratando de aprender todo lo que hay que saber sobre el bien o servicio, o de forma pasiva, limitándose a ser receptivos a los anuncios en los distintos medios de comunicación disponibles; o de forma pasiva, buscando información pidiendo recomendaciones a amigos, familiares o profesionales. A través de la búsqueda de información, el consumidor puede conocer el producto, las marcas que lo venden, los lugares donde se puede encontrar, así como sus características, costes, tamaños, colores y funciones (Selman, 2017).

Evaluación de alternativas: Tras recabar toda la información posible, el cliente evalúa las ventajas de cada marca o tipo, determinando qué características se adaptan mejor a sus necesidades o preferencias. (Schiffman & Lazar, 2010).

Decisión de compras: El cliente realiza ahora la compra tras sopesar sus opciones y seleccionar la marca, el importe, el lugar, la hora, la forma de pago y otros factores relevantes. No obstante, pueden darse dos situaciones antes de realizar la transacción:

- La gente que le rodea le convencerá con razones y justificaciones en las que nunca antes había pensado. Si estas razones son ciertas, reconsiderará el producto y su compra.

- Cuando compra algo, intenta ponerse en el lugar de la otra persona para obtener su aprobación (Feijoo et. al , 2018).

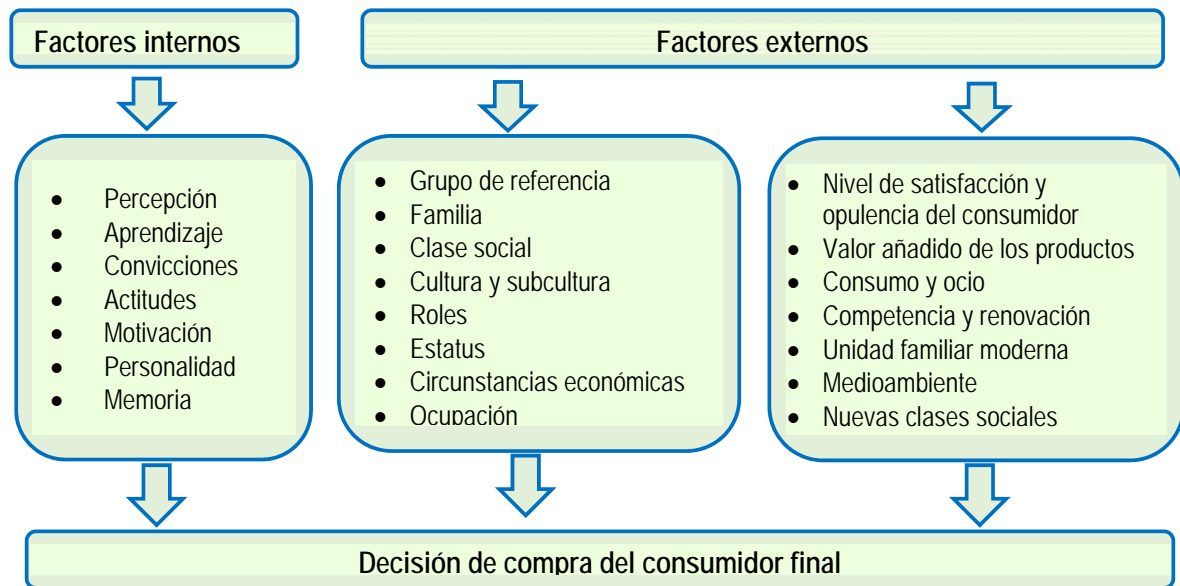
Comportamiento post compra: Si el producto cumple sus expectativas, lo más probable es que vuelva a comprarlo; si no, ni siquiera lo sugerirá a otras personas. Su experiencia con el producto determinará si están satisfechos o no después de usarlo y comprarlo (Kotler & Armstrong, 2003).

Factores que influyen en el proceso de compra de un consumidor final

Con respecto a los factores del proceso de compra Feijoo et. al (2018), demuestran que realizar una compra no es un hecho aislado o puntual, y que comprender cómo y qué influye en la toma de decisiones del consumidor final es muy valioso para los profesionales del marketing. Al conocerlos, el vendedor puede concentrar más eficazmente sus argumentos de venta.

Figura 4

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.



Nota: Adaptado de Schiffman & Lazar (2010)

a. Factores internos:

Denominadas también determinantes internos, estas características internas influyen en la forma en que los consumidores recuerdan nombres, empresas, artículos y lugares en los que pueden adquirir los bienes deseados, ya que tienen su origen únicamente en sus peculiaridades y en su forma distintiva de ser (Selman, 2017).

b. Factores externos:

Algunos factores externos que influyen en el proceso de compra son los grupos de referencia, las constituciones familiares, las clases sociales, las culturas, las subculturas, los roles y el estatus, las condiciones económicas y el empleo. No obstante, en una sociedad complicada es necesario hacer algunas observaciones (Selman, 2017):

Niveles de satisfacción y opulencia del consumidor. La gente está satisfecha debido a la abundancia de bienes y servicios disponibles hoy en día, cada uno de ellos diseñado para satisfacer una determinada necesidad y que intentan satisfacer la mayoría de los requisitos humanos, así como las estrategias de marketing más modernas. Cuando un consumidor vive en un entorno de abundancia, tiende a consumir en exceso porque lo aplica a todos los aspectos de su vida personal, familiar, social y profesional (Feijoo et. al , 2018).

El valor añadido del producto. El efecto de un producto sólo existe en el momento de la compra, pero en el mundo moderno, los compradores también tienen en cuenta la calidad del servicio posventa, la presentación adecuada a su estado, la información que se les facilita y la atención atenta y casi personalizada que reciben (Kotler & Armstrong, 2003).

El consumo y el ocio. Debido a sus ajetreados horarios de trabajo, los clientes de hoy sólo compran los fines de semana o en sus días libres, y visitan tiendas que ofrecen una gran selección de artículos, además de oportunidades de ocio (Arellano, 2023).

La competencia y la renovación. Commercial rivalry forces businesses to continuously modify a wide range of items to suit evolving consumer demands and tastes. Because the

lifespan of items and services is getting shorter, consumers are having to adjust to continually replace their purchases (Feijoo et. al, 2018).

La unidad familiar moderna. La postura del comprador y el consumidor está cambiando como consecuencia de la mayor y mejor integración de la mujer en la vida laboral, lo que también afecta al reparto de las tareas familiares. Las personas que viven solas en la actualidad y los hogares encabezados por un solo progenitor generan constantemente nuevos deseos y necesidades entre los consumidores (Arellano, 2023).

El medioambiente. La conservación y el mantenimiento del medio ambiente se están convirtiendo en cuestiones más apremiantes, por lo que está aumentando el uso de productos ecológicos o biodegradables (Schiffman & Lazar, 2010).

Las nuevas clases sociales. “La influencia de la clase alta sobre quién puede cursar estudios superiores ha desaparecido. Muchos de los artículos que solo estaban disponibles para esta clase ahora están disponibles para todos los clientes” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 8).

2.2.12. Clase social y status

De acuerdo a Vidaurrázaga (2023), los niveles socioeconómicos (estatus) y las clases sociales:

Estos conceptos se emplean en el análisis de la realidad social de la nación y en la división y comprensión del comportamiento del consumidor. Estas ideas no deben ser mezcladas, sin embargo, ya que tienen distintos criterios, dimensiones y fuentes. Los niveles socioeconómicos son un medio de categorizar a las familias en función de su capacidad para satisfacer sus necesidades y obtener bienes y servicios que mejoren su calidad de vida. Estos niveles se determinan por una serie de indicadores, entre ellos los ingresos económicos, la educación, el empleo, la infraestructura de vivienda, el estilo de vida y el consumo. En realidad, los niveles socio económicos son una segmentación que se utiliza con frecuencia en la investigación y el marketing. (p. 12)

Por el contrario, la clase social describe cómo se organiza socialmente el trabajo y cómo se distribuyen los medios de producción como resultado dentro de un área determinada. La posición de una persona se equilibra con factores como los ingresos, la cantidad invertida en la escolarización, el tipo de trabajo y la localidad para crear una categoría social. Por consiguiente, se crea una clase social cuando un grupo de personas tiene cualidades personales y circunstancias materiales comparables. (Arellano, 2023, p. 50)

De acuerdo a un informe presentado por el “Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur” (IPSOS, 2023), en la actualidad la segmentación de los niveles socioeconómicos en el Perú es de la siguiente forma: Nivel socioeconómico A (1.2%), nivel socioeconómico B (10.6%), nivel socioeconómico C (30.3%), y la mayoría de los hogares pertenecería a los niveles socioeconómico D (26.2%) y E (31.7%) de la misma forma que una pirámide.

Existen diferentes formas de definir los niveles socioeconómicos. En el Perú la fuente más utilizada es la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2023), que lo realiza el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) que clasifica los niveles socioeconómicos en 5 niveles:

Nivel A: Clase alta o rica

Nivel B: Clase media alta

Nivel C: Clase media

Nivel D: Clase baja

Nivel E: Clase pobre o pobreza extrema

Para determinar las clases sociales en el Perú, no existe un método adecuado o consensuado, sino que se han propuesto diferentes enfoques debido a que la clase social se fundamenta normalmente en criterios subjetivos y cualitativos. Sulmont (2006), determinó una tipología de clase social basada en la combinación de cuatro factores: Capital económico,

capital cultural, capital social y capital simbólico. Así definió 6 clase sociales: Clase alta, clase media alta, clase media, clase media baja, clase baja y clase excluida (Vidaurrázaga, 2023).

2.3. Marco conceptual

Producto. “Un producto es todo lo que resulta del proceso de producción, algo material que se obtiene de manera natural o industrial mediante un proceso productivo, para el consumo directo o utilidad de las personas que la obtienen” (Economipedia, 2024, p. 3).

Precio. “La suma requerida para comprar una cosa, servicio u otro artículo utilizando cualquier método estándar. a menudo una suma de dinero que el vendedor y el comprador han acordado” (Economipedia, 2024, p. 5).

Promoción. “Una táctica de marketing utilizada para influir en el comportamiento y las opiniones del consumidor a favor de los bienes o servicios de una empresa es la promoción de ventas” (Selman, 2017, p. 121).

Plaza. Se describe como el proceso por el cual una cosa o servicio es entregado al cliente desde el punto de producción (Industrial Consulting, 2022)

Producto sustituto. Se trata de cualquier producto alternativo que pueda sustituir o actuar como reemplazo del bien original. Se puede definir como un producto o servicio que puede ser utilizado en lugar de otro (Industrial Consulting, 2022).

Variedad. Hace referencia de algo cuando están presentes en diversas opciones, objetos o seres, por lo tanto, se trata de un concepto exclusivamente cuantitativo. Variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad (Schiffman, 2010).

Mercado. Espacio físico o virtual en el confluyen e intercambian bienes y servicios individuos denominados vendedores y compradores (Economipedia, 2024).

Hábito de consumo. Se refiere al comportamiento del consumidor y a los métodos que emplean los individuos para seleccionar y rechazar un determinado artículo o servicio. Hay que

tener en cuenta las reacciones conductuales, mentales y emocionales de la persona estudiada (Industrial Consulting, 2022).

Decisión de compra. Aunque la persona no sea consciente de ello, pasa por un proceso de toma de decisiones cuando va a adquirir un bien o servicio. Este proceso suele ser rápido y consta de unos pocos pasos: identificar la necesidad, recabar información, sopesar sus opciones y tomar la decisión final de comprar (Economipedia, 2024).

Clase social. Se trata de una forma de estratificación social en la que un grupo de individuos están relacionados entre sí social o económicamente por una o más cualidades compartidas. Estos rasgos pueden incluir el poder adquisitivo, la función social o la posición dentro de la burocracia de una organización (Vidaurrázaga, 2023).

Estatus. También denominado nivel socioeconómico, este término describe cómo se clasifica a las familias en función de su capacidad para satisfacer sus necesidades fundamentales y su disponibilidad de productos y servicios que puedan mejorar su nivel de vida (Villanueva, 2018).

CAPÍTULO II

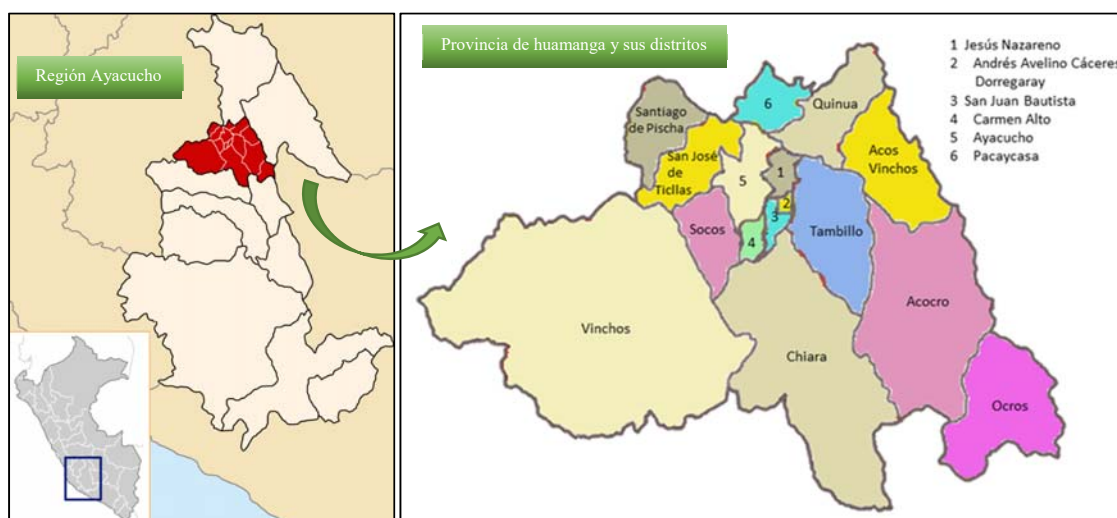
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Delimitación del área de estudio

El área geográfica donde se llevó a cabo el presente estudio es la provincia de Huamanga, incluyendo sus 16 distritos: Quinua, San Juan Bautista, Acocro, Jesús Nazareno, Acos Vinchos, Carmen Alto, Ayacucho, Chiara, Tambillo, Ocros, San José de Ticllas, Pacaycasa, Santiago de Pischa, Socos, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray y Vinchos. Huamanga se encuentra en las coordenadas 13°10'S y 74°13'O, con idioma oficial el español y quechua, comprende una superficie total de 2981 km², con una altitud media de 2500 m.s.n.m., población (INEI, 2017) de 282,194 habitantes. La región de Ayacucho está conformada por once provincias, una de las más importantes es Huamanga. Al este de esta provincia continúan los territorios de la región Apurímac y la provincia de La Mar, al norte se encuentra la provincia de Huanta, al oeste limita con la región de Huancavelica y al sur limita con la provincia de Cangallo y Vilcas Huamán (Municipalidad Provincial de Huamanga, 2024).

Figura 5

Ubicación de la provincia de Huamanga en la región de Ayacucho.



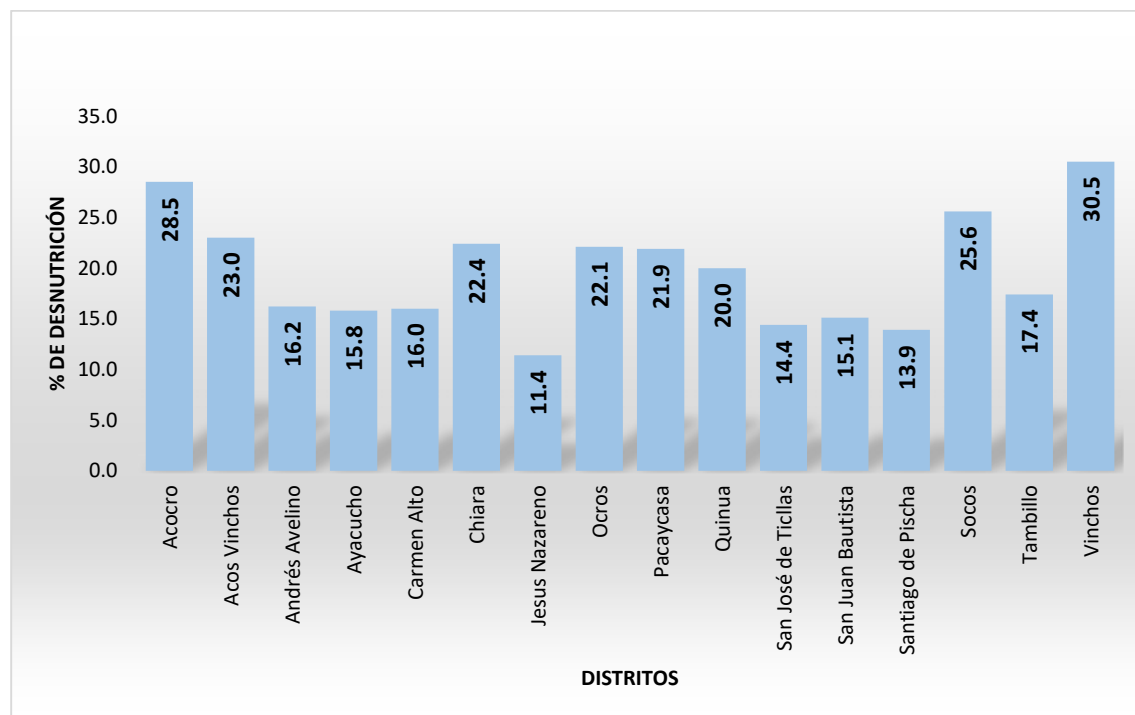
Nota: Adaptado de google imágenes (2022)

3.1.1. Aspectos sociales

Los indicadores sociales de Huamanga muestran un escenario que se está agravando. Presenta más del 53.6% de pobreza por encima del promedio nacional (34.8%). A nivel provincial la educación presenta severas deficiencias, no se cuenta con información válida por no haber alcanzado la cobertura requerida con la “Evaluación Censal de Estudiantes” (ECE), en general presentando bajos niveles de comprensión en lectura y en matemáticas. En cuanto a salud, el número de muertes en edad infantil es de 2.6% de los nacidos. La desnutrición crónica en niñas y niños entre 0 a 5 años de edad reporta mayores porcentajes en los distritos de Vinchos con 30.5% y Acocro con 28.5%, de lejos, mayor al promedio regional (18.1%) y al promedio nacional (12.1%) (MIMP, 2022).

Figura 6

Desnutrición en menores de 5 años – provincia de Huamanga.



Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2022)

3.1.2. Aspectos económicos

Una de las tres regiones del Perú con mayores índices de pobreza es Ayacucho, con más del 68% de la población afectada, de acuerdo a la “Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO” (INEI, 2017). La situación afecta más a hogares de los sectores rurales, donde 9 de cada 10 hogares son pobres, mientras que en las urbanas afecta a más del 50% de hogares (Li Suárez, 2019).

Por la ruta de Los Libertadores, Huamanga está conectada con Ica y Lima; por la otra ruta, está conectada con el VRAE en el río Apurímac. El gasoducto de los pozos de Camisea también pasa por esta ubicación. La ruta que conecta Nazca, Puquío y Lima al sur es principalmente un corredor ganadero. Los principales sectores económicos que sustentan el PIB de la región y de la provincia son la minería, la manufactura, la producción animal y la agricultura. Más del 70% de los trabajadores mayores de 14 años trabajan en la agricultura, y los productos primarios son las patatas, la quinua, la avena, la cebada, el trigo, el aguacate, el café, el cacao, la piña, el sésamo y otros cultivos. El turismo y la manufactura también ha crecido, destacando las ruinas pre-coloniales de Vilcas Huamán, sus zonas arqueológicas y los bosques de “titanka o Puya de Raimondii”, que constituyen lugares importantes de esparcimiento para turistas nacionales e internacionales, así mismo las ruinas de Wari que ha incrementado el flujo turístico (Esparta & Tenorio, 2022).

3.2. Tipo de investigación

Debemos basarnos en las correlaciones de las encuestas, ya que la investigación fue no experimental, exploratoria y transversal, lo que significa que no era factible modificar, controlar o alterar las variables. En su lugar, las conclusiones se extrajeron de la interpretación, la observación o las interacciones. Exploratoria, ya que el objetivo era examinar y evaluar datos que aún no se han examinado a fondo, con el fin de realizar un estudio más profundo más adelante (Mugira, 2024).

3.3. Nivel de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo – explicativo.

Descriptivo en el sentido de que los rasgos básicos se desarrollan a partir de un fenómeno, con frecuencia como primer paso de un estudio teórico propiamente dicho, tras nutrirse de datos sistemáticos que pueden ser de naturaleza cronológica. (Martínez, 2013).

Explicativa o causal, como resultado de que la investigación ha alcanzado un nivel de abstracción que nos ha permitido conceptualizar los hallazgos y desarrollar una teoría o explicaciones sobre el significado, el contexto, la causa y el efecto, y las relaciones entre fenómenos que se aproximan a nuestra comprensión del objeto de estudio. En términos generales, para alcanzar grados superiores de complejidad explicativa es necesario completar el trabajo exploratorio y descriptivo (Martínez, 2013).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consistió en la observación de muestra, correlación de variables y explicación de resultados y está representado por la siguiente ecuación (Hernández Sampieri, 2016):

OM: (X-Y) → R

Donde:

OM: Observación de Muestra

X: Tipo de Quinoa

Y: Preferencias y consumo

R: Resultados

3.4.1. Método de la investigación

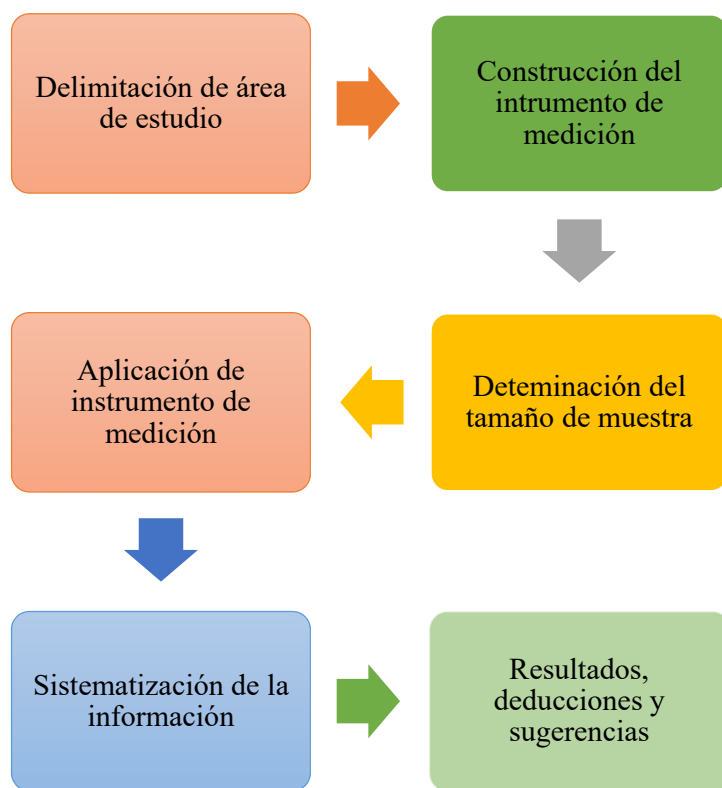
El método utilizado fue mixto del tipo analítico - sintético. Ya que la investigación pretendió analizar la mayor cantidad posible de hechos del objeto de estudio por separado en cada una de sus partes que lo componen para observar las causas, la naturaleza, los efectos y

luego relacionarlos cada fenómeno a través de la elaboración de una síntesis general de todos los fenómenos observados (Muguira, 2024).

Procedimiento no experimental de la investigación:

- Identificación del área y variables a evaluar en la provincia de Huamanga.
- Elaboración del cuestionario con preguntas que nos permita desagregar los indicadores y recolectar la información primaria.
- Cálculo del tamaño de muestra.
- Aplicación de cuestionario online (ver modelo de cuestionario en anexo N°02).
- Sistematización de la información, procesamiento de datos.
- Emisión de resultados, conclusiones y recomendaciones. (Rodríguez & Reguant, 2020)

Diagrama del procedimiento no experimental de la investigación:



3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para determinar la población objetivo es necesario definir qué o quienes van a ser analizados o medidos, teniendo en cuenta que éstos deben presentar determinadas características o propiedades en común (Hernández Sampieri, 2016).

La población estuvo compuesta por un representante con capacidad de decisión de compra de cada uno de los 60182 hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, de acuerdo al “Instituto Nacional de Estadística e Informática” (INEI, 2017)

Unidad de muestreo: persona representante de hogar con decisión de compra.

Extensión Geográfica: provincia de Huamanga, de la región de Ayacucho – Perú.

Extensión Temporal: Mes de mayo del 2024.

3.5.2. Muestra

De acuerdo a Hernández Sampieri (2016), es un sub grupo de la población elegida para recopilar la información. El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$n_0 = \frac{N}{1 + \left(\frac{n - 1}{N}\right)}$$

Donde:

n : Número de muestra inicial

n_0 : Número de muestra Ajustada

N : Número de la población universo (60182 hogares)

Z : Porcentaje de confianza (al 95%)

e : Error de estimación máximo ajustado (al 5%)

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito=50%)

Q: (1-P): Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

De donde calculamos:

$$n = 382$$

$$n_0 = 191$$

Por lo tanto, la muestra estuvo compuesta por 191 hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, sin embargo, se decidió trabajar con todas las respuestas recibidas, resultando un total de 195 personas como muestra para este trabajo.

3.6. Variables e indicadores

X1: Tipo de Quinua

Indicadores

X11: Quinua convencional

X12: Quinua orgánica

X13: Variedad

Y1: Preferencia y Consumo

Indicadores

Y11: Percepción

Y12: Estatus

Y13: Hábitos de consumo

3.7. Operacionalización de variables

A continuación, se muestran las variables de cada fenómeno de investigación, tal y como se han medido y observado.

Tabla 1*Operacionalización de Variables.*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Escala	Ítem
Tipo de Quinoa	Grano andino, clasificados por los insumos que intervienen en la producción y las variedades.	Se determina conociendo la aceptación y consumo de los distintos tipos de producción y variedades.	Quinoa convencional	Nominal	¿Consume quinoa convencional? ¿Cuánto consume?
			Quinoa Orgánica	Nominal	¿Consume quinoa orgánica? ¿Cuánto consume?
			Variedad	Nominal	¿Qué variedad es su preferida?
Preferencia y Consumo	Gusto individual de cada consumidor al momento de seleccionar un producto o marca.	Se determina conociendo los niveles de ingresos y recursos, posición sociales, edad, hábitos de consumo y la percepción.	Percepción	Nominal	¿Po qué consume quinoa?
			Estatus	Nominal	¿Cuál es el estatus del consumidor?
			Hábitos de consumo	Nominal	¿Tiene hábito de consumir quinoa?

Nota: Aclaración personal.

3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.8.1. Técnicas

La investigación estuvo sujeta a un muestreo probabilístico aleatorio simple con observación directa y recopilación de información.

Para una investigación determinada, la probabilidad de elegir a un sujeto es independiente de la probabilidad de elegir a los demás sujetos de la población objetivo, ya que el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que cada miembro de la población de estudio tenga la misma probabilidad de ser elegido para la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

Se recopiló, procesó y analizó un conjunto de datos de la muestra que se consideró representativa de la población objetivo utilizando la técnica de la encuesta, desarrollada para obtener información tanto cualitativa como cuantitativa. Las encuestas son una herramienta de investigación muy popular porque permiten recoger y procesar datos de forma rápida y sencilla (Rojas, 2011).

3.8.2. *Instrumento de investigación*

El instrumento de medición empleado fue el cuestionario, que es sin duda la herramienta más popular para recopilar datos. Consta de una serie de preguntas sobre una o varias variables que deben medirse, y las respuestas a estas preguntas deben respaldar tanto la hipótesis como el enunciado de la cuestión. Entre los muchos tipos de encuestas en los que se emplean figuran las que evalúan la opinión pública sobre cuestiones sociales concretas o la actuación del gobierno (Hernández Sampieri, 2016).

La disposición del cuestionario permitió crear una tabla de doble entrada, que ayudó a examinar la correlación entre las variables examinadas (ver anexo 02). El cuestionario fue distribuido de forma aleatoria a personas representantes de hogares de viviendas particulares del área urbano de cada distrito, con decisión de compra. Los cuestionarios fueron enviados a través de la app Whatsapp, correo electrónico y entrevista presencial, de acuerdo al requerimiento de cada caso, usando la plataforma de Microsoft Forms para registrar y almacenar las respuestas.

3.8.3. *Fiabilidad del instrumento*

La definición técnica de fiabilidad, también conocida como confiabilidad de los instrumentos, comienza con un examen del error de medición presente en una herramienta de medida, teniendo en cuenta tanto la variación sistemática como la aleatoria. Esta definición ayuda a resolver cuestiones tanto teóricas como prácticas. Un instrumento será menos o más fiable en función del nivel de errores de medición que contenga (Cortés & Iglesias León, 2004).

Para el coeficiente de fiabilidad asociado a la consistencia u homogeneidad interna, es accesible el coeficiente alfa (α), propuesto por primera vez por el investigador Lee J. Cronbach en 1951. Las conocidas fórmulas de consistencia interna KR-20 y KR-21, creadas por Kuder y Richardson en 1937, se generalizan mediante este coeficiente (Belloso Chacín, 2010).

Criterios de evaluación de (α) de crombach:

Resultado de α , mayor a 0,9 es grandioso

Resultado de α , mayor que 0,8 es bueno

Resultado de α , mayor que 0,7 es válido

Resultado de α , mayor que 0,6 es debatible

Resultado de α , mayor que 0,5 es pobre

Resultado de α , menor que 0,5 ya no es aceptable

3.8.4. *Técnica de procesamiento de datos*

Se hizo uso la aplicación Microsoft Forms para registrar y almacenar las respuestas y los programas estadísticos SPSS y el Microsoft Excel, para el procesamiento de dato, luego se analizó al noventa y cinco por ciento (95%) de nivel de confianza con un límite de error del cinco por ciento (5%). Se organizaron los datos de tal forma que se pueda analizar con la prueba del Chi-Cuadrado, determinando así si existe significativa diferencia entre los resultados esperados y los observados. (Hernández Sampieri, 2016)

3.8.5. *Validez del instrumento*

Como indica Cortés & Iglesias (2004), el objetivo principal de la investigación debe ser la valía interna, es decir, la certeza de los resultados. Ante todo, debe eliminarse cualquier factor que pueda comprometer la validez del estudio de investigación. Además, la valía externa -que se trata de cuán extensible son los hallazgos o resultados de la investigación a diferentes contextos, poblaciones y tipos de participantes- proporciona respuesta a la interrogante: ¿Lo que he encontrado en la investigación es aplicable a qué tipos de individuos, agrupaciones, manifestaciones, ámbitos y circunstancias?

Una validez externa excelente sólo puede conseguirse repitiendo la evaluación numerosas veces con grupos o lugares diferentes, asegurándose de que el contexto de la investigación es lo más parecido posible al contexto particular al que se desea generalizar y

utilizando casos o grupos en la medida de lo posible lo más semejante a la mayoría de los individuos o poblaciones a los que se desea generalizar (Hernández Sampieri, 2016).

Para validar el instrumento también se acudió, además de la validez externa, con el juicio de reconocidos expertos.

La validez de contenido más la validez de criterio más la validez de constructo equivalen a la validez global (Cortés & Iglesias, 2004).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional

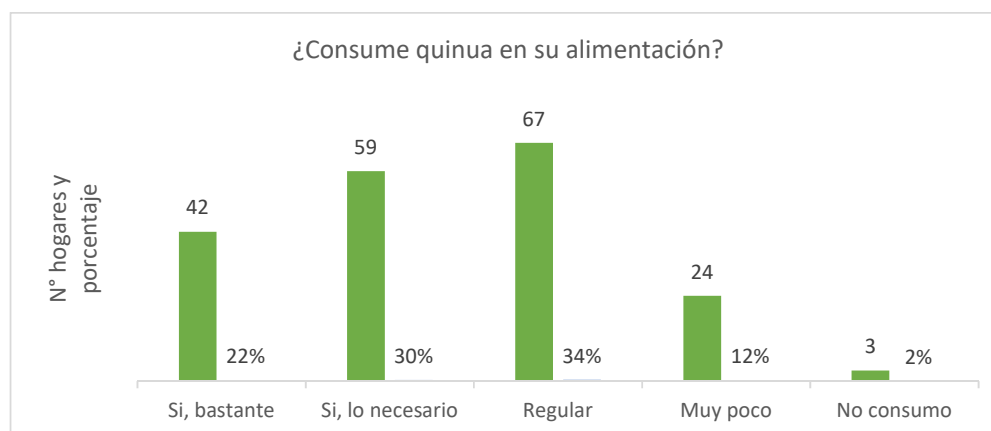
Se evaluó las preferencias de los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho, para el año 2024, considerando su hábito de consumo con respecto a la quinua, tipo de cultivo de procedencia (orgánica/convencional) y la variedad preferida en la alimentación de los individuos muestreados. Los valores mostrados en las figuras son número de encuestados y sus correspondientes porcentajes.

La fiabilidad de los resultados obtenidos se determinó a través del coeficiente del alfa de Cronbach, para la variable tipo de quinua preferida, obteniendo un alfa igual a 0.73 (ver anexo 3) que está considerado como aceptable la consistencia interna del constructo (Hernández Sampieri, 2016).

En la figura 7, se exhiben los resultados encontrados de la preferencia habitual de consumo de quinua en la alimentación de los hogares en la provincia de Huamanga.

Figura 7

Preferencia habitual de consumo de quinua en los hogares de Huamanga.



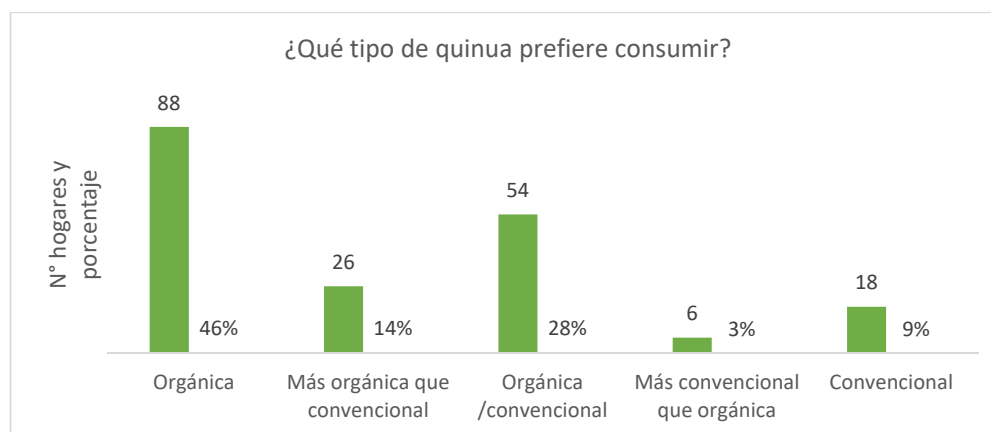
En la figura 7, se aprecia una mayoría que consumen de regular a bastante quinua en su dieta cotidiana. Tan solo 3 personas que representa el 2% de la muestra tomada, no consumen quinua en su alimentación.

Las razones por las que este producto se ha convertido en la atracción de los consumidores son por su alto contenido de proteínas entre 14% a 18%, proteínas de alto valor biológico que fácilmente puede ser un sustituto de la proteína de origen animal; asimismo, su alto contenido de hierro, principalmente en la quinua roja y negra, lo hace ideal para los veganos; la quinua no contiene gluten que lo hace ideal para los celíacos; su contenido en fibra y ácidos grasos el alto, por lo que constituye una opción de alimento saludable (Tenorio, 2022).

En la figura 8, se revelan las deducciones obtenidas de la preferencia de consumo entre quinua convencional y quinua orgánica, en los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 8

Preferencia de consumo entre quinua convencional y orgánica.



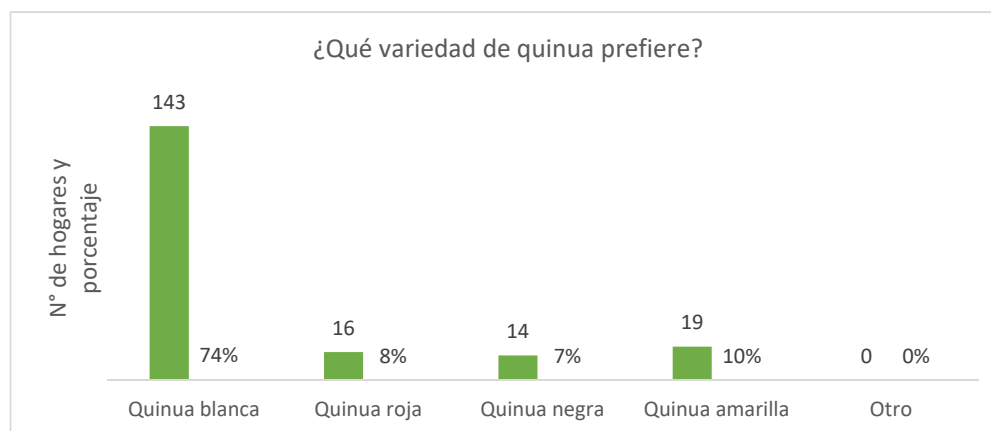
En la figura 8, se evidencia una mayoría que consume quinua orgánica (46%) y en segundo lugar con 28%, consumen tanto orgánica como convencional. Y tan solo un 9% prefiere consumir quinua convencional.

Las principales características de los productos orgánicos es que su producción está libre de pesticidas y fertilizantes de origen químico, están libres de fitohormonas, trazas de minerales pesados, además ofrecen productos que aportan a la salud del consumidor y evitan daños en el medio ambiente. Así mismo, la producción orgánica proporciona una oportunidad de negocio que además de resolver necesidades se crean fuentes de empleo y consiguientemente mejoran la calidad de vida de los agricultores. Por cultura el consumo interno de productos orgánicos es bajo en el país, no obstante, poco a poco se va incrementando el mercado a medida que se está concientizando acerca de los beneficios de consumir quinua orgánica (Agencia de Noticias Andina, 2022).

En la figura 9, se exhiben las deducciones obtenidas de la variedad de quinua que prefieren los hogares en su dieta cotidiana, en la provincia Huamanga, región Ayacucho.

Figura 9

Variedad de quinua preferida en los hogares de Huamanga.



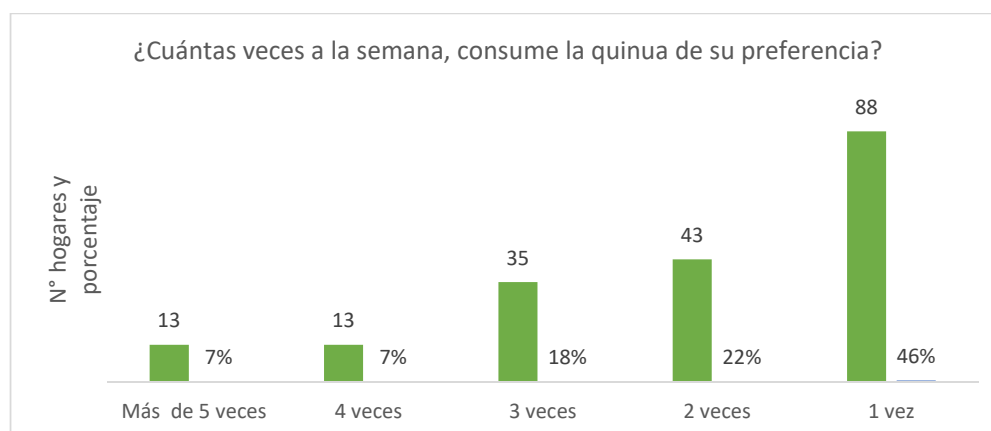
En la figura 9, se demuestra que la variedad preferida en su mayoría es, la quinua blanca (74%), seguido de la quinua amarilla (10%), quinua roja (8%) y finalmente la negra (7%). Lo que concuerda con a investigación realizado por (Condeña & Chauca, 2016) quienes sostienen que la variedad Blanca Junín representa el 70% de toda la quinua cultivada, cosechada, procesada y comercializada en la región de Ayacucho.

4.2. Frecuencia y cantidad promedio de consumo de quinua orgánica y convencional

En la figura 10, se aprecian los resultados encontrados de la frecuencia de consumo de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Los valores mostrados en las figuras son número de encuestados y sus correspondientes porcentajes.

Figura 10

Frecuencia de consumo de quinua en los hogares de Huamanga.

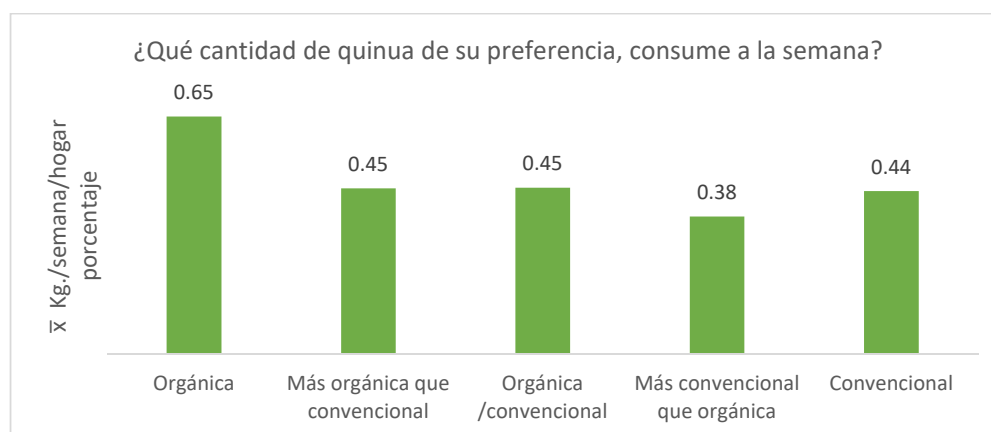


En la figura 10, se aprecia que la mayoría de los consumidores de quinua, lo hacen entre 1 vez (46%) a 3 veces (18%) por semana. Tan solo un 7% de los hogares consume más de 5 veces por semana. Lo que concuerda con Villanueva (2018), quien manifiesta con respecto a los hábitos alimenticios, la frecuencia de consumo de quinua generalmente es una vez por semana en promedio, debido a que lleva tiempo prepararlos y el elevado costo del producto, además, concluye que principalmente la quinua es consumida en desayunos, adquirido en grano, generalmente en el mercado.

En la figura 11, se aprecian los resultados alcanzados de la cantidad de quinua que consumen los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 11

Cantidad de quinua consumido en los hogares de la provincia de Huamanga



En la figura 11, se evidencia un consumo de 0.65 kilos de quinua orgánica por semana, seguido de los hogares que consumen entre orgánica y convencional haciendo un promedio de 0.43 kilos por semana. Asimismo, a partir de esta información se ha podido calcular el consumo per-cápita de quinua orgánica y convencional, resultando 10.38 y 6.19 kilos/persona/año, respectivamente sin considerar los hogares que consumen ambos tipos y los que no consumen, además, el consumo per-cápita de quinua en general resulta ser 8.36 kilos/persona/año, (ver anexo 05), cifra que está muy por encima del reportado por Paredes et al., (2023) de 3.5 kilos por persona por año.

4.3. Atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores

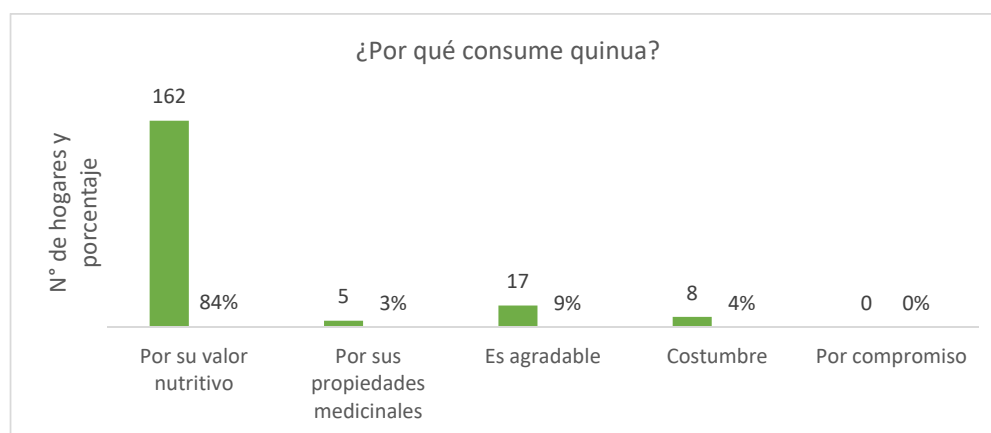
Se evaluó los atributos que posiblemente consideran los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra, entre ellos están su valor nutritivo, sus propiedades medicinales, y su versatilidad en la preparación de platos agradables a partir de este grano andino, el precio y sus variadas presentaciones en el mercado. Los valores mostrados en las figuras son número de encuestados y sus correspondientes porcentajes.

La fiabilidad del instrumento para este grupo de preguntas (Pregunta N°06 a la N°17) está representada por un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.72 (ver anexo 4), considerado como aceptable la consistencia interna del constructo (Hernández Sampieri, 2016).

En la figura 12, se aprecian los resultados logrados de los atributos más importantes que consideran los encuestados para consumir quinua, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 12

Atributos importantes para el consumo de quinua en los hogares de Huamanga.



En la figura 12, se aprecia que el 84% de los hogares prefiere consumir quinua principalmente por su valor nutritivo y por los platos agradables que se pueden preparar a partir de este grano andino (9%).

Dependiendo de la variedad, el contenido en proteínas del grano de quinua puede oscilar entre el 13,81% y el 21,9%. Se considera el único alimento de origen vegetal que aporta todos los aminoácidos necesarios, que se acercan mucho a los requerimientos nutricionales fijados por la FAO, debido a la alta concentración de aminoácidos esenciales en su proteína. Los aminoácidos necesarios de la quinua son mejores que los del trigo, la cebada y la soja, y se comparan favorablemente con las proteínas de la leche de vaca (FAO, 2023).

Tabla 2

Composición del valor nutritivo de quinua en comparación con otros alimentos.

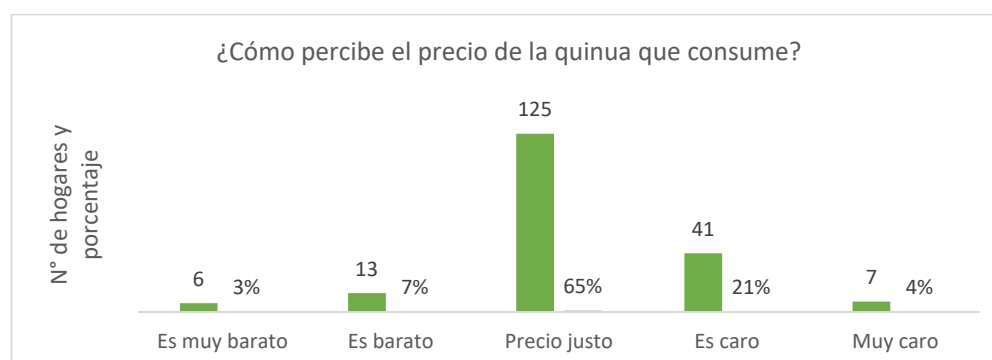
Componentes (%)	Quinua	Carne-res	Huevo	Queso	Leche de vaca	Leche humana
Proteínas	13.00	30.00	14.00	18.00	3.50	1.80
Grasas	6.10	50.00	3.20		3.50	3.50
Hidratos de carbono	71.00					
Azúcar					4.70	7.50
Hierro	5.20	2.20	3.20		2.50	
Calorías 100g	350	431	200	24	60	80

Fuente: FAO, (2023)

En la figura 13, se exhiben los resultados alcanzados de cómo se perciben los precios de la quinua por los hogares que consumen este grano, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 13

Percepción del los precios de la quinua en los hogares de Huamanga .



En la figura 13, apreciamos que la mayoría (65%) de los representantes de los hogares en Huamanga, consideran los precios de la quinua como justo, un 21% considera los precios como caro, 7% afirma que son baratos los precios del grano de oro.

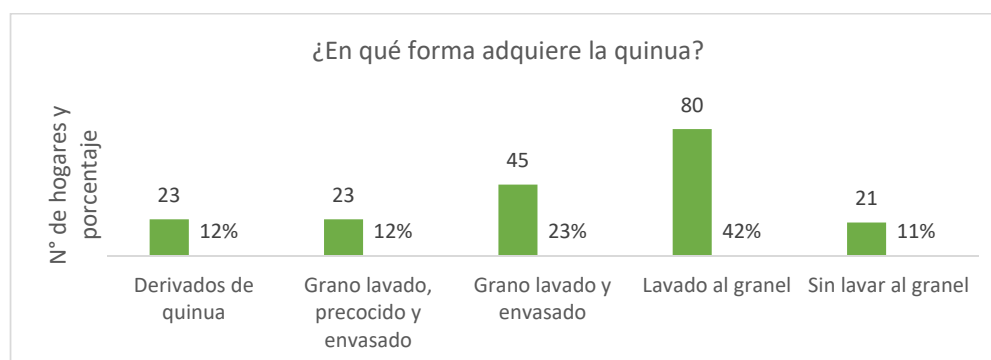
Los productos orgánicos normalmente se ofrecen a precios superiores, en parte porque ahí se trasladan los costos de certificación, más los cuidados que conlleva obtener un producto libre de pesticidas, mantener la diversidad biológica y la fertilidad del suelo. Consumir productos orgánicos permite ahorrar a largo plazo ya que se reflejan en la salud, calidad de vida

y conservación de los ecosistemas, lo que significa menos gastos médicos en un futuro (Madrehuerta, 2023).

En la figura 14, se manifiestan los resultados alcanzados de la preferencia frente a las diferentes formas o presentaciones en la que están disponibles la quinua en el mercado de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 14

Preferencia de presentaciones disponibles de quinua en el mercado de Huamanga.



En la figura 14, se aprecia que la mayoría (42%) de los hogares encuestados, prefieren adquirir la quinua lavado al granel, seguido de los granos de quinua lavado y envasados (23%). Se entiende que la preferencia del producto final va estar condicionada a la disponibilidad de éste en el mercado, las diferencias de precios de acuerdo a su presentación y calidad, tal como manifiesta Arellano (2023).

4.4. Posibles condicionantes de consumo de quinua orgánica y convencional

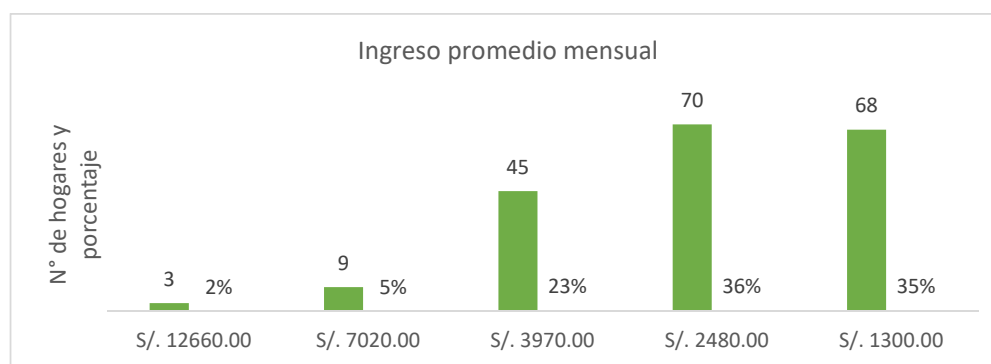
Se evaluó las posibles condicionantes del consumo de quinua orgánica y/o convencional a través de la identificación del nivel socioeconómico o estatus, y los hábitos de consumo de los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Los valores mostrados en las figuras son número de encuestados y sus correspondientes porcentajes.

La fiabilidad del instrumento de medición (Pregunta N°06 a N°17) se sustenta con el coeficiente de correlación interna igual a un alfa de Cronbach de 0.72 (ver anexo 4), considerado como aceptable (Hernández Sampieri, 2016).

En la figura 15, se presentan los resultados logrados con respecto a los niveles de ingreso de los hogares encuestados, lo cuales nos va sugerir indirectamente los niveles socioeconómicos a las cuales pertenecen los encuestados.

Figura 15

Ingreso promedio mensual de los hogares en Huamanga.



De acuerdo a la figura 15, podemos presentar una clasificación de los niveles socioeconómicos (NSE) en la provincia de Huamanga, de la siguiente manera:

- 36% de los hogares de Huamanga pertenece al NSE D
- 35% de los hogares de Huamanga pertenece al NSE E
- 23% de los hogares de Huamanga pertenece al NSE C
- 5 % de los hogares de Huamanga pertenece al NSE B y
- 2 % de los hogares de Huamanga pertenece al NSE A

Los valores encontrados estarían muy cercanos a la información publicada por el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2023), quienes sostienen que el 1.2% de los hogares a nacional pertenecen al NSE A, el 10.6% al NSE B, el 30.3% al NSE C, el 26.2% al NSE D y el 31.7% pertenece al NSE E.

En la figura 16, exponen los resultados alcanzados del grado de instrucción de los jefes de hogar de la provincia de Huamanga, Región Ayacucho.

Figura 16

Grado de instrucción de los jefes de hogar.

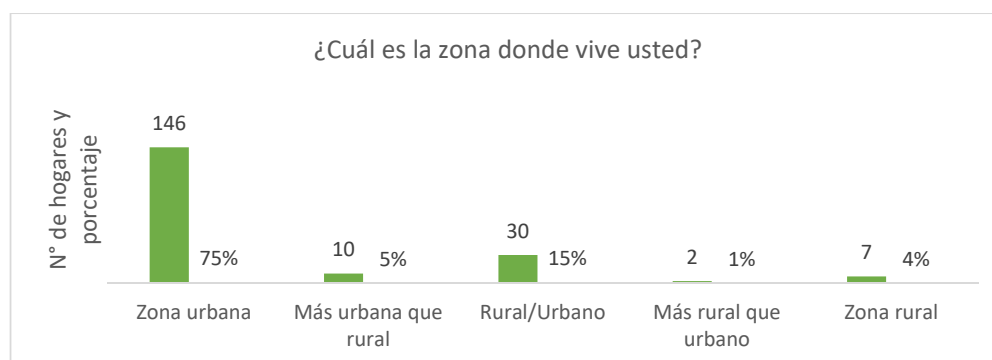


En la figura 16, se aprecia una mayoría (79%), con grado de instrucción universitaria, seguido de profesionales técnicos (13%) y tan solo un 6% con secundaria completa. Lo que concuerda con Flores (2022), quien manifiesta que el factor grado de instrucción es fundamental para un mayor consumo de quinua. Además, mayores niveles de educación están asociados a mayores ingresos, por lo tanto pueden adquirir más productos saludables

En la figura 17, se exponen los resultados alcanzados con respecto al lugar de residencia predominante de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 17

Lugar de residencia de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga.

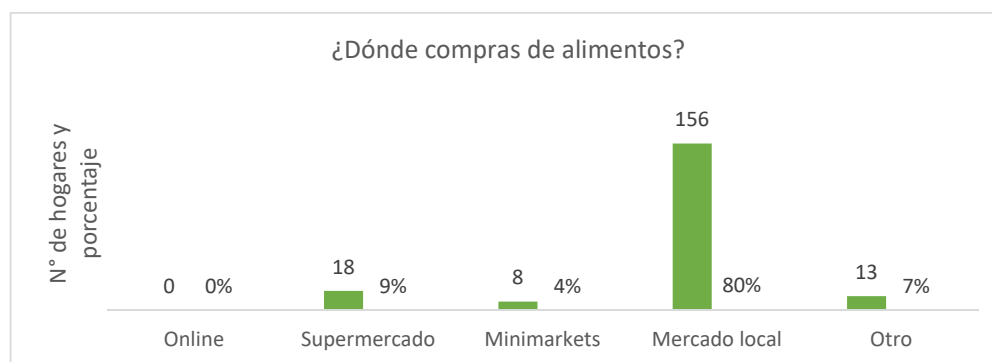


La figura 17, nos demuestra que la mayoría de los jefes de hogar (75%) tienen como lugar de residencia la zona urbana. Un 30% poseen viviendas tanto en zonas rurales como en urbanas. Y tan solo 4% viven únicamente en zonas rurales. La ubicación geográfica de los hogares determina en cierta medida la disponibilidad de los alimentos a incorporar en la dieta diaria, la oferta de productos en los mercados de abasto en las ciudades quizá proporciona mayor diversidad de alimentos, desde los más básicos hasta los pre cocidos y de preparación instantánea, debido principalmente a que todo lo que se produce en el campo terminan en los mercados y supermercados (Paredes et. al, 2023).

En la figura 18, se observa los resultados encontrados del lugar preferido para la obtención de alimentos de los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 18

Lugar preferido para la obtención de alimentos en la provincia de Huamanga.

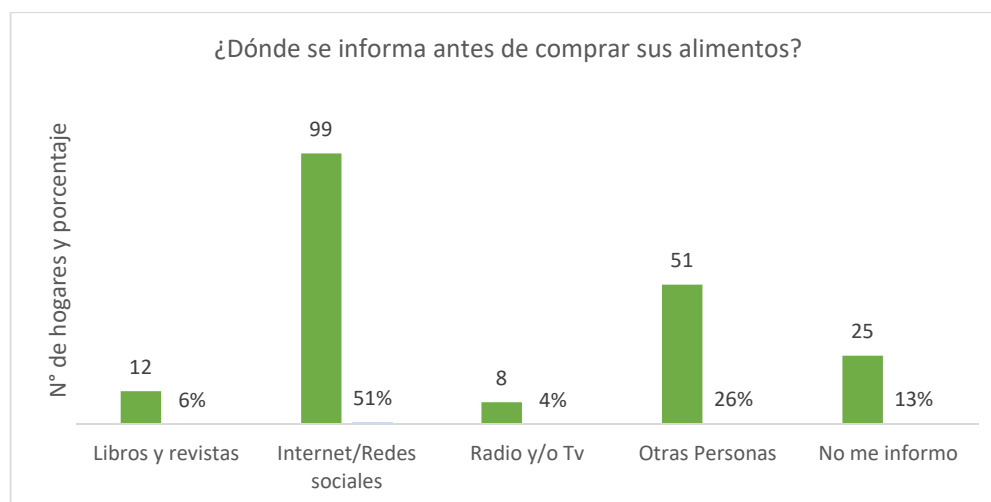


La figura 18, nos muestra que la mayoría de los hogares obtienen sus alimentos en los mercados locales de la ciudad, un 9% en los supermercados y tan solo un 4% en los minimarkets. De acuerdo a Abad (2017), entre los lugares más recurridos se encuentran los mercados de abastos donde las personas compran sus verduras, frutas, y otros alimentos porque encuentran productos frescos y probablemente más económicos que los supermercados y minimarkets.

En la figura 19, se observa los resultados encontrados de las fuentes de información de los consumidores antes de tomar la decisión de compra, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 19

Fuentes de información de los consumidores en la provincia de Huamanga.



En la figura 19, fácilmente podemos comprender que las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información (51%) antes de tomar la decisión de compra de los alimentos. En segundo lugar, está la influencia de otras personas (26%) y tan solo un 6% busca información en libros y revistas.

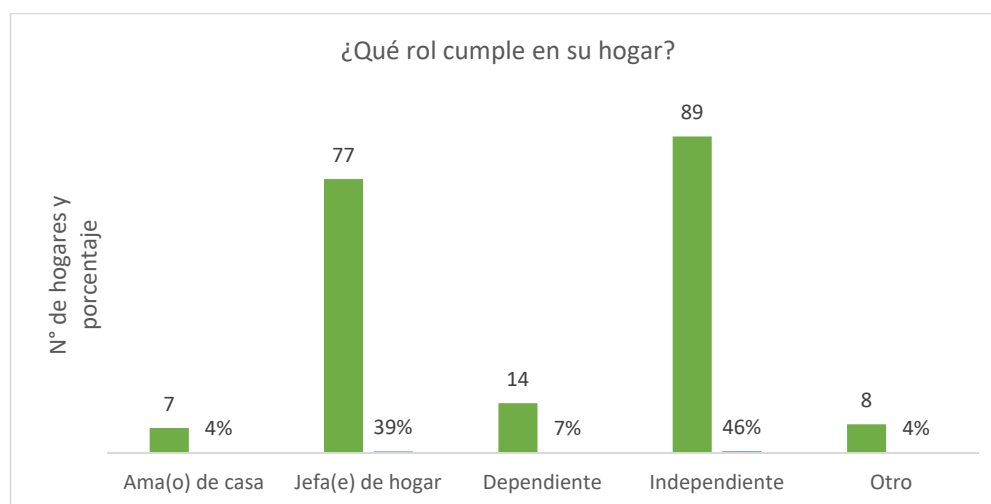
La mayor exposición a las redes sociales/internet, por ocio o por trabajo, termina ejerciendo una fuerte influencia directamente a la hora de comprar o dejar de hacerlo, debido a la información recibida previamente. La Mesa de Participación de la Asociación de Consumidores de España (MPAC, 2023) considera que las redes sociales tienen una gran influencia al momento de tomar la decisión de compra de un producto; en el sector retail, cada vez más consumidores utilizan las redes sociales como fuente de recomendación no solo para hacer sus compras, sino también para temas como salud, educación, cocina, deporte, moda,

turismo, y mucho más. Es así que en dos estudios encontró que entre 54% y 57% de los consumidores, respectivamente, afirman que las redes sociales influyen en sus compras.

En la figura 20, se observan los resultados encontrados del rol que cumplen los consumidores dentro de su hogar, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 20

Rol de los consumidores en sus hogares en la provincia de Huamanga.



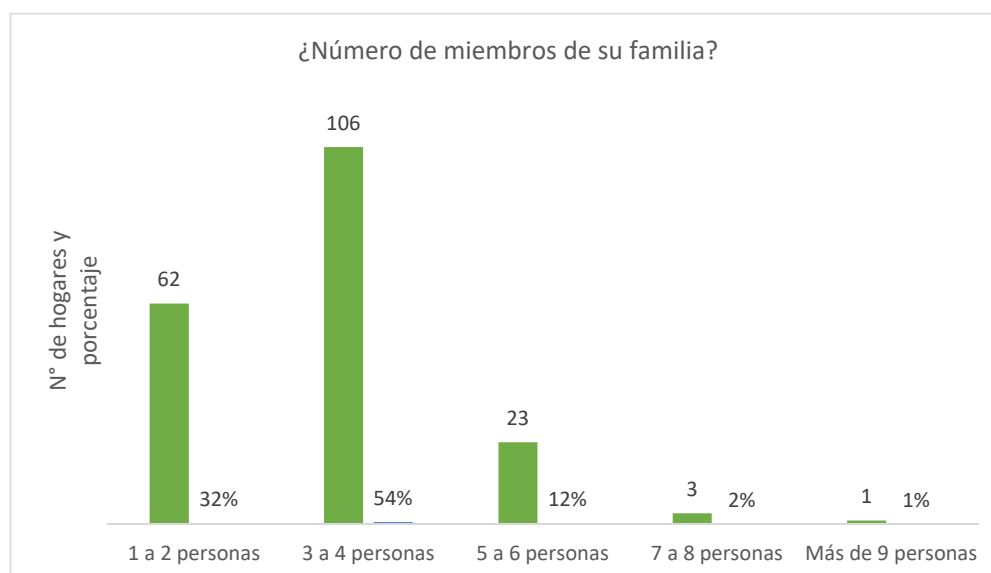
La figura 20, nos demuestra que la mayoría (46%) de los consumidores son independientes, el 39% de los consumidores son jefes de hogar, y tan solo un 4% son amas(os) de casa.

Se pueden distinguir dos tipos de impacto de la familia en las decisiones de compra: el primero es normativo e implica recibir opiniones o juicios de la familia sobre bienes y/o servicios; el segundo es informativo e implica recibir datos importantes sobre bienes o servicios. En consecuencia, podemos afirmar con certeza que las familias son una importante fuente de apoyo social, un sentimiento de pertenencia informal y una influencia en el comportamiento de un individuo, ya sea positiva o negativamente (Sánchez Calero, 2021).

La figura 21, nos presentan los resultados obtenidos de la cantidad de individuos que componen los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 21

Número de personas que componen los hogares en la provincia de Huamanga.

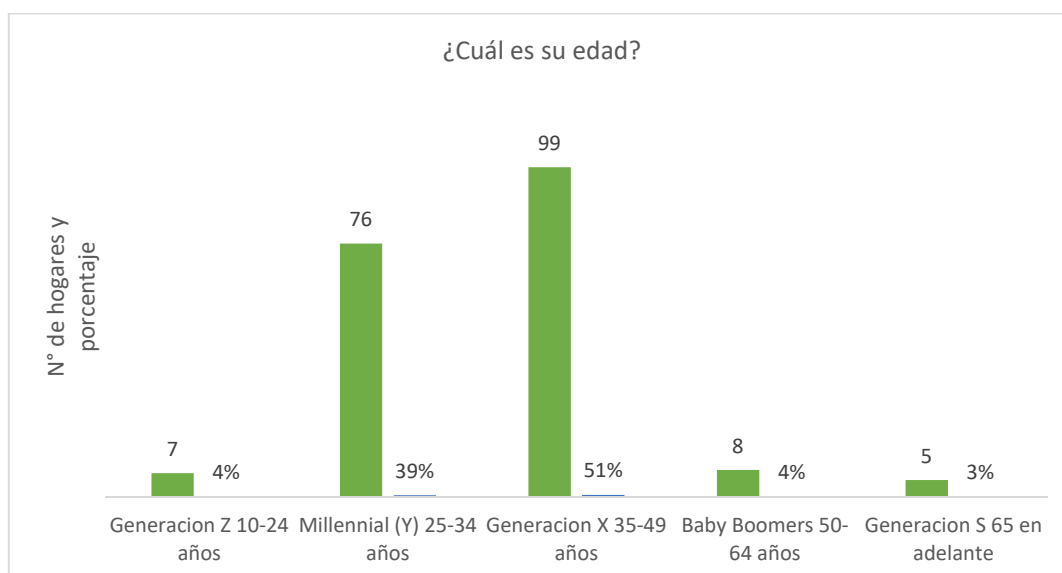


En la figura 21, se aprecia que la mayoría de hogares en la provincia de huamanga está conformada por 3 a 4 personas (54%), luego le siguen los hogares constituidos por 1 a 2 personas (32%), y tan solo 15% de hogares está conformado por más de 5 personas. Sin embargo, Mayhua (2022) en su investigación sobre los factores que influyen en las preferencias del consumo de quinua en los hogares de la ciudad de Puno, concluye que el tamaño de hogar tiene un efecto positivo con respecto a la preferencia de consumo de quinua, quiere decir que a mayor número de personas en un hogar aumenta la probabilidad de preferencia de consumo de granos de quinua. Esto se puede explicar por la gran oferta interna de quinua en la ciudad de Puno, como primer productor a nivel nacional, lo que hace que sea más accesible en todo sentido para los hogares (p.36).

La figura 22, nos presentan los resultados encontrados del rango de edades de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 22

Rango de edades de los jefes de hogar en la provincia de Huamanga.

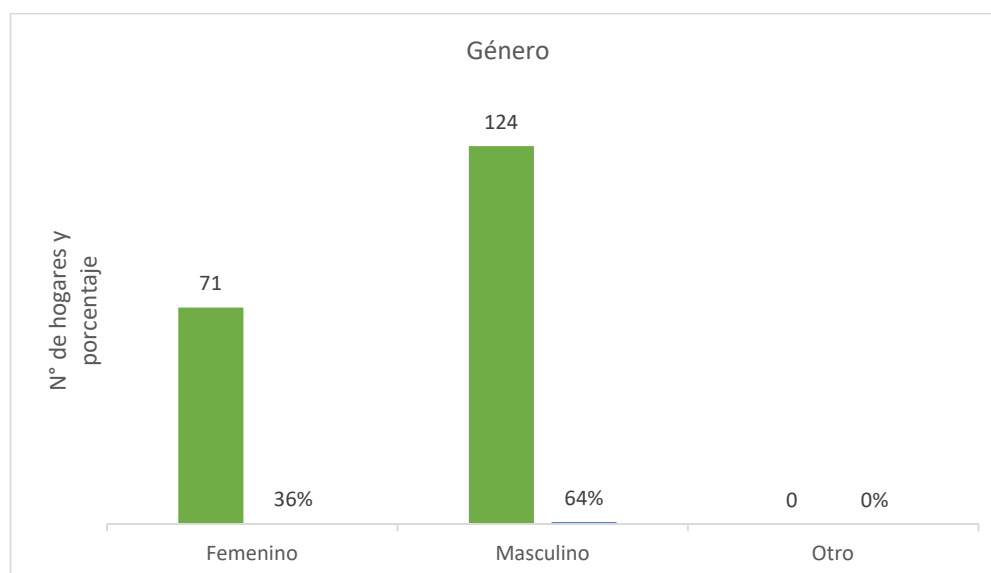


La figura 22, nos informa que, de acuerdo a la taxonomía de generaciones (Ipsos, 2023), la mayoría de los jefes de hogar pertenecen a la generación X con rango de edad de 35 a 49 años (51%), seguido por la generación Millennial (Y) con rango de edad de 25 a 34 años (39%). Respecto a la edad, Mayhua (2022), determinó que influye de manera positiva en la preferencia de consumo de quinua, quiere decir que a medida que incrementa la edad del jefe de hogar la probabilidad de consumir quinua en el hogar aumenta en 0.76%, debido a problemas de salud que se presentan a una edad más adulta.

La figura 23, nos presentan los resultados encontrados del género a la cual pertenecen las personas de la muestra seleccionada para la investigación de preferencias y consumo de quinua en los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Figura 23

Género de los representantes de hogares de la provincia de Huamanga.



La figura 23, nos presenta que la mayoría (64%) de los hogares muestreados están representados por una persona del género masculino y los restantes 36% estaría siendo representadas por personas del género femenino. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Jiménez & Rivera (2024) en la Universidad de Jaén sobre los niveles de consumo de quinua, kiwicha, maca y soya. Sus hallazgos indican que las mujeres prefieren la kiwicha sobre la quinua, mientras que los hombres consumen un mayor porcentaje de quinua.

4.5. Correlación de las variables

En la tabla 03, aparecen los resultados encontrados de la prueba de independencia de Chi-Cuadrado, para lograr identificar las principales condicionantes de consumo y preferencia de quinua orgánica y convencional, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Tabla 3*Principales condicionantes de consumo y preferencia de quinua.*

ÍTEMS	¿Por qué consume quinua?	¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	¿En qué forma adquiere la quinua?
Su ingreso promedio mensual		Chi calc. = 30.77	
se aproxima más a:		Chi tabla = 26.30	
¿Cuál es su nivel de estudio?	Chi calc. = 44.74 Chi tabla = 21.03		
¿Dónde compra sus alimentos?			Chi calc. = 33.51 Chi tabla = 21.03
¿Qué rol cumple en su hogar?			Chi calc. = 29.39 Chi tabla = 26.30
¿Cuál es su edad?		Chi calc. = 38.26 Chi tabla = 26.30	

La tabla 03; con respecto a los consumidores de quinua de la Provincia de huamanga, región Ayacucho; demuestra los siguientes:

El nivel de estudios de los consumidores está relacionado con el por qué prefieren consumir quinua (ver anexo 06). El 79% de los consumidores son profesionales de formación universitaria (ver figura 16) y el 84% de estos mismos, consumen quinua principalmente por su valor nutritivo y tan solo un 17% indicó que es agradable (ver figura 12). A mayor grado de instrucción aumenta la frecuencia y la cantidad consumida de quinua. Flores (2022), manifiesta en su investigación Cultura y comportamiento del consumidor de quinua, que el factor conocimiento sobre los productos saludables es fundamental para un mayor consumo. Así mismo, mayores niveles de educación están asociados a mayores ingresos, por lo tanto pueden adquirir productos saludables.

El ingreso promedio mensual y la edad de los consumidores está relacionado con el cómo perciben los precios de la quinua (ver anexo 07 y 08). El 65% de la población considera que el precio de la quinua en general, es justo (ver figura 13); la mayoría de estas personas (72%) pertenecen al nivel socioeconómico C, D y E (ver figura 15) con ingreso que oscilan entre S/. 1300.00 a S/. 3970.00 soles mensuales, así mismo, el 90% de los consumidores de quinua oscilan entre 25 a 49 años de edad (ver figura 22). Según Flores (2022), existen diferencias en el precio de la quinua a lo largo de la cadena de valor. El productor sólo recibe el costo de producción, el intermediario recibe un precio mayor al anterior, y el consumidor finalmente paga un precio mayor a los dos anteriores. Sin embargo, en determinados puntos de acceso, el consumidor puede comprar el producto directamente al productor, lo que puede llevar a que los consumidores consideren que el precio de la quinua es justo o barato. Suele comprarse a un promedio de S/. 10.00 soles el kilogramo, lavada y no del todo orgánica. Esto lo practican principalmente los consumidores mayores que vienen sustituyendo los alimentos con contenido de hidratos de carbono por la quinua, que contiene aminoácidos, oligoelementos y vitaminas para una alimentación más saludable. Además, de acuerdo a la Agencia de Noticias Andina (2022), Ayacucho representa la segunda región de mayor producción entre las 19 productoras de este grano andino representando el 17.6% de la producción nacional, lo que nos sugiere que muchos consumidores también son productores o familiares de productores de quinua.

Donde compran sus alimentos y el rol que cumplen en su hogar, está relacionado con la forma en que adquieren la quinua (ver anexo 9 y 10). En la figura 18, se aprecia una mayoría (80%) compra sus alimentos en los mercados locales; en la figura 20, se observa que el 39% y 46% son jefe de hogar y personas independientes, respectivamente; de todos ellos el 42% obtiene quinua lavado al granel, un pequeño grupo de 23% compra grano lavado y envasado (figura 14). Es indudable que, en los mercados locales de la ciudad de Ayacucho, normalmente se ofrecen muchos productos al granel, entre ellos la quinua, encontrándose raras veces

envasados o de alguna marca reconocida, a partir de ello que la presentación como está disponible la quinua, está estrechamente relacionada con donde se compra. Por otro lado, según está el rol que cumplen los responsables de decidir la compra, la mayoría de ellos son los jefes de hogar e indudablemente los que viven de forma independiente. Por otro lado, están los supermercados que han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, gracias a su cercanía, los servicios y la relación precio-calidad, que garantiza un cada vez mejor consumo cualitativo, donde se prioriza la calidad del producto, el ambiente en general del punto de venta y su entorno frente al precio (Aula MHE, 2022).

CONCLUSIONES

1. De la muestra tomada, 195 personas representantes de los hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, podemos afirmar que el 98 % de ellos consume quinua de regular a bastante y tan solo un 2% no incorpora quinua en su alimentación. De este grupo que consume quinua, el 46% prefiere consumir quinua orgánica y un 9% prefiere consumir quinua convencional, los restantes 45% consumen ambos tipos, dependiendo de las circunstancias. De la misma forma, se ha encontrado la preferencia de consumo de quinua blanca (74%) seguido de la quinua amarilla (10%), quinua roja (8%) y finalmente la negra (7%). Lo que concuerda con la investigación realizada por (Condeña & Chauca, 2016) quienes sostienen que la variedad Blanca Junín representa el 70% de toda la quinua cultivada, cosechada, procesada y comercializada en Ayacucho.
2. La frecuencia de consumo de quinua en la provincia de Huamanga, está de 1 vez a la semana (46%), dos veces a la semana (22%), 3 veces a la semana (18%) y menos de 4 veces a la semana (14%), lo que concuerda con Villanueva (2018), quien manifiesta con respecto a los hábitos alimenticios, la frecuencia de consumo de quinua generalmente es una vez por semana en promedio, debido a que lleva tiempo prepararlos y el elevado costo del producto. De la misma forma, se ha podido calcular el consumo per-cápita de quinua orgánica igual a 10.38kg/persona/año, convencional 6.19 kg/persona/año y quinua en general 8.36 kg/persona/año (ver anexo 5), cifra que está muy por encima del reportado por Paredes et al., (2023) de 3.50 kilos por persona por año a nivel nacional.
3. Entre los atributos más importantes considerados por los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, podemos mencionar: 84% de los consumidores incorpora quinua a su dieta por su gran valor nutritivo, 65% de los consumidores considera que el precio de la quinua es justo, 42% de los consumidores prefieren adquirir quinua lavado al granel, seguido de los granos de quinua lavado y envasados (23%). Se entiende que la preferencia del

producto final va estar condicionada a la disponibilidad de éste en el mercado, las diferencias de precios de acuerdo a su presentación y calidad, tal como manifiesta Arellano (2023).

4. Entre las principales condicionantes del consumo de quinua en la provincia de Huamanga, se ha podido demostrar al 95% de nivel de confianza con un margen de error del 5% los siguientes: El ingreso promedio mensual, el grado de instrucción, la ubicación geográfica de la vivienda, el lugar donde compran sus alimento, la fuente de información, el rol que cumplen en el hogar, el número de miembros de las familias, la edad y el género de los consumidores, estadísticamente, no condicionan las preferencias, frecuencia y cantidad de quinua consumida. Sin embargo, se pudo determinar estadísticamente, que el ingreso promedio mensual esta caprichosamente relacionado de forma inversamente proporcional con cómo se percibe el precio de la quinua, es decir, a mayores ingresos crece la percepción de que los precios de quinua son muy elevados; el grado de instrucción está relacionado de forma directamente proporcional con el por qué consumen quinua, es decir conocen bien los beneficios de consumir este grano; la forma como se adquiere la quinua está relacionado con la disponibilidad del producto en el lugar de compra y con el rol que cumple el comprador en el hogar; la edad de los consumidores está relacionado con cómo perciben los precios, esto es la mayoría de las personas entre 25 a 50 años consideran que el precio es justo.

APORTE

Los resultados obtenidos en la investigación proporcionarán una base para futuros estudios de mercado para lanzamiento de nuevos productos a base de quinua en la provincia de Huamanga. Esto se debe principalmente a que la producción y exportación de quinua cuentan con documentos de trazabilidad muy bien detallados, sin embargo, los niveles, patrones y preferencias de consumo de quinua en la región cuenta con escasa o nula información. Asimismo, todos los aspectos que contribuye la investigación siempre podrá ser susceptible a un mejor grado de estudio.

En los resultados se han encontrado considerables niveles de consumo de quinua orgánica en la región, lo que debería llamar la atención de todos los eslabones de la cadena productiva para continuar con la oferta del valioso grano de oro en sus diferentes presentaciones, en especial las procedentes de la producción orgánica que tanto favorece a la economía y el medio ambiente.

El estudio nos muestra los atributos más importantes y los factores que determinan los niveles de consumo de un tipo de quinua, que será de utilidad para emprendedores que desean desarrollar nuevos productos que se ajusten al perfil de los consumidores, así mismo, conocer las tendencias de consumo ya sea orgánico o convencional servirá de base para plantear políticas que fomenten prácticas agrícolas sostenibles que mejoren la conservación de la naturaleza y finalmente, para estudios relacionados con la salud, especialmente enfermedades digestivas que pudieran ser ocasionados por residuos de pesticidas en los granos de quinua.

RECOMENDACIONES

Para acercarse al verdadero valor del consumo per cápita de quinua en el Perú, es necesario realizar trabajos de estudio de este tipo en las diversas regiones productoras de quinua del país.

En esta investigación tocamos uno de los principales productos de gran valor nutritivo, bien conocido por la población y promocionado por el gobierno, sin embargo, es necesario realizar este tipo de trabajos con los innumerables productos que son nutritivos y medicinales con la finalidad de promocionar y generar conciencia de consumo saludable que contribuiría con la disminución de la desnutrición.

Desde el punto de vista metodológico, para una mejor evaluación es recomendable identificar los segmentos demográficos y geográficos de los consumidores y realizar la encuesta por separado, de tal forma que se pueda aproximar mucho más a las necesidades y exigencias de las personas.

Desde el punto de vista académico, es recomendable, contar con la opinión de especialistas en la producción, transformación, comercialización y distribución de la quinua y sus derivados para identificar los vacíos en la cual se puede desarrollar nuevas investigaciones.

En términos prácticos, conocemos muy poco a través de las opiniones de los consumidores, con lo cual se hace necesario visitar y contar con la opinión de los protagonistas de la comercialización en mercados de abasto, centros comerciales, restaurantes y otros, esto ayudaría a tener un mejor entendimiento del comportamiento de los consumidores.

REFERENCIAS

- Abad Quispe, L. (2017). *Determinación del perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Agencia Agraria de Noticias. (02 de Julio de 2024). *Agraria.pe*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/produccion-peruana-de-quinua-cayo-38-6-en-2023-36270>
- Agencia de Noticias Andina. (29 de Junio de 2022). *Andina Perú*. Obtenido de Ayacucho apuesta por la quinua orgánica y fortalece cadena productiva en Lucanas: <https://andina.pe/agencia/noticia-ayacucho-apuesta-por-quinua-organica-y-fortalece-cadena-productiva-lucanas-899203.aspx>
- Agrobanco. (Diciembre de 2012). Especial del Cultivo de Quinua. *Revista Técnica Agropecuaria*, p. 20. Obtenido de www.agrobanco.com.pe
- Apaza, V., Cáceres, G., Estarada, R., & Pinedo, R. (2013). *Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú*. Lima: FAO & Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA).
- Arellano, R. (12 de julio de 2023). *Arellano Marketing*. Obtenido de Los Nuevos Peruanos: www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida
- Aula MHE. (2022). *Mc Graw Hill*. Obtenido de La distribución comercial y el consumidor: <https://www.mheducation.es/escolar/aulamhe>
- Becerra Sánchez, J. J., Moreyra Muñoz, J. C., Pari Capa, E., Acosta Reátegui, J. M., Sánchez Noel, K., & Galarreta Laurel, L. R. (2021). Observatorio de las siembras y perspectivas de la producción de quinua. (M. d. Riego, Ed.) *N° 03*.
- Belloso Chacín, R. (Mayo - Agosto de 2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, Vol. 12(N° 2)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Castillo Contreras, O., & Flores Flores, C. (Enero de 2019). Mortalidad por enfermedades digestivas no neoplásicas en la población adulta del Perú, 2010 – 2015. *Anales de la*

- Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vol. 80.*
Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v80i1.15868>
- Centeno Parra, E., Pilaguano Mendoza, J., Chafla Granda, J., & Duran Delgado, J. (Enero - Marzo de 2022). Análisis del consumo de la quinua y sus derivados en el cantón Riobamba. *Conciencia Digital, Vol. 5(Nro. 1), 118-129.*
doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.2062>
- Chávez Muñoz, M. (Julio de 2010). Renta per cápita como medida de desarrollo económico en Latinoamérica. *Equidad y Desarrollo(Nº 14).*
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (Mayo de 2023). *PROMPERU.* Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe>
- Conasi Blog. (22 de Junio de 2023). *Vive la Cocina Natural.* Obtenido de Quinua, Variedades y Propiedades.: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/quinoa-variedades-y-propiedades>
- Condeña Almora, F., & Chauca Retamozo, E. (2016). Análisis económico de la cadena de valor de quinua (*Chenopodium quinoa*) en Ayacucho 2015. *Unidad de investigación e innovación de la Facultad de Ciencias Agrarias, 8-9.*
- Córcega Sutta, Y., & Machaca Lima, J. (2018). *Plan de Negocio para la Comercialización de Quinua Orgánica de la Provincia de Caylloma con Certificación de Comercio Justo al Mercado Alemán.* Arequipa: Universidad Esan.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación.* México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Dirección General de Políticas Agrarias (DGPA). (2023). *Pronóstico de Producción de Quinua al 2023.* Lima: Viceministerio de Políticas y Supervisión del Desarrollo Agrario.
- Economipedia. (31 de Marzo de 2024). *El Diccionario Económico en Español.* Obtenido de <https://economipedia.com/que-es-economipedia>

- Eduardo Palomino, K. E. (2018). *Estrategias para aumentar el consumo de Quinoa (Chenopodium quinoa W.) en la ciudad de Puno y Lima Metropolitana basado en las percepciones de los consumidores*. Tesis, Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires.
- Esparta Polanco, D., & Tenorio Manayay, D. (2022). *Estudio de la Dinámica Económico-Laboral Actual y Tendencia en Ayacucho*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Lima.
- FAO. (02 de Julio de 2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de La Quinoa: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial: <https://www.fao.org/3/aq287s/aq287s.pdf>
- FAO. (12 de Enero de 2023). *Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Plataforma de Información de la Quinoa: <https://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/produccion-sostenible/ru/>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala - Ecuador: Editorial de la UTMACH.
- Flores Mamani, E. (2022). Cultura y comportamiento del consumidor de quinua como producto orgánico. *Idesia, Vol. 40(Nº 2)*.
- Gómez Pando, L., & Aguilar Castellanos, E. (2016). *Guía de Cultivo de la Quinoa*. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Industrial Consulting. (22 de Junio de 2022). *Infinita*. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/productos-sustitutivos-marketing-definicion-tipos/#:~:text=Un%20producto%20sustitutivo%20se%20define,diferentes%20de%20un%20mismo%20producto.>

- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS). (14 de Noviembre de 2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú*. Obtenido de La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación: <https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*. Lima: IPSOS.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Obtenido de Sistema de Consulta de Base de Datos: <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Aproximación al Mapa de Desnutrición Crónica Infantil a Nivel Provincial, 2019*. Lima: INEI. Obtenido de Web: www.inei.gob.pe
- Jiménez Cordova, Y., & Rivera Botonare, R. (Enero-Marzo de 2024). Nivel de conocimiento y consumo de la quinua, kiwicha, maca y soja en estudiantes de la Universidad Nacional de Jaén. *Revista Científica Multidisciplinaria Pakamuros*, Vol. 12(Número 1), pp. 78-90. doi:<https://doi.org/10.37787/0cc1fp26>
- Jiménez Cordova, Y., & Rivera Botonares, R. (Pag. 78 de 90 de Enero- Marzo de 2024). Nivel de conocimiento y consumo de la quinua, kiwicha, maca y soja en estudiantes de la Universidad Nacional de Jaén. *Revista Científica Multidisciplinaria PAKAMUROS*, Volumen 12(Nº1). doi:<https://doi.org/10.37787/0cc1fp26>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley N° 29196 – Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. (Jueves de Diciembre de 2007). *Ley N° 29158 – Ley Orgánica del Poder Ejecutivo*. (C. d.

- República, Editor) Obtenido de Reglamento Técnico de la Producción Orgánica:
www.leyes.congreso.gob.pe
- Li Suárez, D. (Agosto de 2019). *Ayacucho: Análisis de Situación en Población*. Obtenido de Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Madrehuerta. (2023). *7 diferencias entre cultivos orgánicos y convencionales*. Obtenido de <https://madrehuerta.com/7-diferencias-entre-cultivos-organicos-y-convencionales/>
- Martínez de Sánchez, A. (2013). Diseño de Investigación. Principios Teóricos - Metodológicos y Practicos para su Concreción. *Anuario Escuela de Archivología*.
- Mayhua Quenta, R. (Enero-Junio de 2023). Factores que influyen en las preferencias del consumo de quinua orgánica en los hogares de la ciudad de Puno, 2020. *Semestre Económico, Vol. 12*(Num. 1). doi:<https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.142>
- Mesa de participación - Asociación de Consumidores. (2023). Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo. España: MPAC.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Marzo de 2017). La Quinua: Producción y Comercio del Perú. *Boletín Perfil Técnico N°2*, p. 8.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Perfil de Mercado - Granos Andinos*. Lima.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI). (30 de Junio de 2019). *Consumo de granos andinos llega a 2.3 kilogramos per cápita anual*. Obtenido de Nota de prensa: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/45213-consumo-de-granos-andinos-llega-a-2-3-kilogramos-per-capita-anual>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2022). *Pla Regional de Acción por la Infancia y Adolescencia 2018.2021- Ayacucho*. Lima: Gobierno del Perú.
- Muguirra, A. (29 de Marzo de 2024). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

- Municipalidad Provincial de Huamanga. (Junio de 2024). *Mi Municipio*. Obtenido de <https://munihuamanga.gob.pe/mi-provincia/>
- Nieva Ruiz, D., & Nieva Ruiz, J. (2017). *Plan de Negocio para un Producto Hecho a Base de Quinoa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2016). *Guía del Cultivo de Quinoa*. Lima, Perú: FAO y Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Guía de Cultivo de Quinoa* (Segunda edición ed.). Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Oris, G. (2021). *Informe de Comercio Exterior: Quinoa*. Salta-Argentina: ProSalta.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, p. 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>
- Paredes del Castillo, N., Regalado Gamonal, S. E., Arce Serpa, S. B., & Galindo Huamán, O. A. (Junio de 2023). *Pronóstico de Producción de Quinoa al 2023*. Obtenido de Dirección General de Política Agrarias (DGPA).
- Pérez Avila, A. (2005). *Manejo del Cultivo de Quinoa en la Sierra Central*. Lima: Instituto Nacional de Investigación Agraria - INIA.
- Proyecto BID-ADEX-RTA Quinoa Orgánica. (2015). *Ficha de Requisitos Técnicos de Acceso al Mercado de los Estados Unidos*. Lima.
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, Vol. 13(Num. 2), Pag. 8-0.
- Rojas Crotte, I. R. (julio - diciembre de 2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación

- científica. (U. A. México, Ed.) *Tiempo de Educar*, vol. 12(núm. 24), pp.277-297.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Sánchez Calero, B. (2021). *Influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (25 de Junio de 2023). *Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cultivo de Quinoa*. Obtenido de www.senasa.gob.pe
- Sierra y Selva Exportadora. (2021). *Análisis de Mercado de la Quinoa 2015 - 2020*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Soto Pardo, M., Allende Burga, R., & Romero Carrión, V. (13 de Diciembre de 2019). Estudio Comparativo en Rendimiento y Calidad de 12 Variedades de Quinoa Orgánica en la Comunidad. *Revista Campus de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de San Martín de Porres*.
doi:<https://doi.org/10.24265/campus.2020.v25n29.04>
- Tenorio, E. (2022). El boom de la quinoa. (U. d. Navarra, Ed.) *Global Affairs*.
- Tola Tola, S. (2020). *Evaluación de Hábitos de Consumo de Quinoa (Chenopodium quinoa), en el Área Periurbana de la Localidad de Patacamaya*. Tesis, Universidad Mayor de San Andrés, Patacamaya.
- Vidaurrázaga Sferrazza, S. (30 de Noviembre de 2023). *Linkeding*. Obtenido de Los Niveles Socioeconómicos y la Clase Social en el Perú: ¿Son lo Mismo?:
<https://es.linkedin.com/pulse/los-niveles-socioecon%C3%B3micos-y-la-clase-social-en-el-sandro-antonio->

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua (Chenopodium quinoa W.) orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las preferencias y los niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, Región Ayacucho?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional en la Provincia de Huamanga, región Ayacucho?</p> <p>b. ¿Cuál es la frecuencia y la cantidad promedio de quinua orgánica y convencional que consume una persona en la provincia de Huamanga, Región Ayacucho?</p> <p>c. ¿Cuáles son los atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?</p> <p>d. ¿Cuáles son las posibles condicionantes de consumos de la quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar las preferencias y los niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, Región Ayacucho.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Identificar las preferencias de los consumidores de quinua orgánica y convencional en la Provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p>b. Determinar la frecuencia y la cantidad promedio de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p>c. Identificar los atributos más importantes de la quinua orgánica y convencional en base a la percepción de los consumidores en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p>d. Identificar los posibles condicionantes de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las preferencias y niveles de consumo de quinua orgánica y convencional en la provincia de Huamanga, región Ayacucho son aceptables.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a. Los pobladores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, tienen preferencia por el consumo quinua orgánica y convencional.</p> <p>b. Los pobladores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho consumen con frecuencia la quinua orgánica y convencional en sus diferentes presentaciones.</p> <p>c. Los consumidores de la provincia de Huamanga, región Ayacucho, valoran los atributos y contenido nutricional de la quinua orgánica y convencional.</p> <p>d. Los factores condicionantes que determinan el consumo de la quinua orgánica y convencional cumplen un rol decisivo en la decisión de compra</p>	<p>X₁: Tipo de Quinua</p> <p>Indicadores X₁₁: Convencional X₁₂: Orgánica X₁₃: Variedad</p> <p>Y₁: Preferencia y Consumo</p> <p>Indicadores Y₂₁: Percepción Y₂₂: Estatus (NSE) Y₂₃: Hábitos de Consumo</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN No Experimental- exploratoria - Transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo - Explicativo.</p> <p>DISEÑO Observación de muestra- Correlación de variables- Explicación de resultados</p> <p>POBLACIÓN La población está compuesta por los 60182 hogares (INEI-2017) de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p>MUESTRA La muestra está compuesta por 191 hogares de la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p>TÉCNICA Muestreo probabilístico aleatorio simple con observación directa y recopilación de información.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario de entrevista.</p>

Anexo 02. Cuestionario dirigido a los consumidores

	Preguntas	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Consumes quinua en su alimentación?	Si, bastante	Si, lo necesario	Regular	Muy poco	No consumo
2	¿Qué tipo de quinua prefiere consumir?	Orgánica	Más orgánica que convencional	Orgánica /convencional	Más convencional que orgánica	Convencional
3	¿Qué variedad de quinua prefiere?	Quinua blanca	Quinua roja	Quinua negra	Quinua amarilla	Otro
4	¿Cuántas veces a la semana, consume la quinua de su preferencia?	Más de 5 veces	4 veces	3 veces	2 veces	1 vez
5	¿Qué cantidad de quinua de su preferencia, consume a la semana?	De 1 Kg. a más	0.75 Kg.	0.50 Kg.	0.25 Kg.	Menos de 0.25 Kg.
6	¿Por qué consume quinua?	Por su valor nutritivo	Por sus propiedades medicinales	Es agradable	Costumbre	Por compromiso
7	¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	Es muy barato	Es barato	Precio justo	Es caro	Muy caro
8	¿En qué forma adquiere la quinua?	Derivados de quinua	Grano lavado, pre cocido y envasado	Grano lavado y envasado	Lavado al granel	Sin lavar al granel
9	Su ingreso promedio mensual se aproxima más a:	S/. 12660.00	S/. 7020.00	S/. 3970.00	S/. 2480.00	S/. 1300.00
10	¿Cuál es su nivel de estudio?	Profesional universitario	Profesional técnico	Secundaria completa	Primaria completa	Sin estudios
11	¿Cuál es la zona donde vive usted?	Zona urbana	Más urbana que rural	Rural/Urbano	Más rural que urbano	Zona rural
12	¿Dónde compra sus alimentos?	Online	Supermercado	Minimarkets	Mercado local	Otro
13	¿Dónde se informa antes de comprar sus alimentos?	Libros y revistas	Internet/Redes sociales	Radio y/o Tv	Otras Personas	No me informo
14	¿Qué rol cumple en su hogar?	Ama(o) de casa	Jefa(e) de hogar	Dependiente	Independiente	Otro
15	¿Número de miembros de su familia?	1 a 2 personas	3 a 4 personas	5 a 6 personas	7 a 8 personas	Más de 9 personas
16	¿Cuál es su edad? años				
17	¿Género?	Femenino		Masculino		Otro

Anexo 03. Análisis de fiabilidad para la variable tipo de quinua

Encuestado	VARIABLE TIPO DE QUINUA					SUMA
	Convencional Orgánica Variedad					
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	
1	3	3	1	5	3	15
2	2	1	1	5	3	12
3	1	1	1	2	1	6
4	1	1	1	3	1	7
5	1	1	1	1	1	5
6	2	1	4	5	1	13
7	2	1	1	5	2	11
8	1	1	3	1	1	7
9	3	3	1	5	3	15
10	4	5	1	5	4	19
11	2	4	1	3	3	13
12	1	1	1	1	1	5
13	2	2	1	5	1	11
14	4	3	3	5	4	19
15	1	3	1	3	3	11
16	1	1	1	3	3	9
17	2	2	1	5	4	14
18	4	3	2	3	5	17
19	2	3	1	2	2	10
20	4	5	1	5	4	19
21	3	3	2	4	3	15
22	2	1	1	3	1	8
23	3	3	4	4	4	18
24	2	1	1	3	1	8
25	3	2	1	5	4	15
26	2	1	1	3	3	10
27	2	1	1	4	2	10
28	3	3	1	5	4	16
29	1	1	1	3	3	9
30	3	1	1	4	2	11
31	1	1	1	2	2	7
32	1	3	1	4	3	12
33	2	1	1	5	4	13
34	2	1	1	2	2	8
35	1	1	1	1	1	5
36	1	5	1	4	1	12
37	2	1	1	4	3	11
38	3	3	1	5	5	17
39	2	3	3	5	5	18
40	4	4	1	5	5	19
41	2	1	1	4	3	11
42	4	5	1	5	4	19
43	2	1	2	3	1	9
44	4	1	1	5	1	12
45	3	5	1	4	2	15
46	2	1	1	4	3	11
47	1	1	1	3	1	7
48	3	1	2	4	3	13
49	2	3	4	4	3	16
50	2	2	1	2	4	11
51	1	1	2	3	1	8

52	1	1	1	1	2	6
53	2	2	4	4	3	15
54	1	1	3	3	3	11
55	1	1	1	1	1	5
56	3	1	1	4	2	11
57	1	1	2	4	1	9
58	2	1	1	5	2	11
59	1	1	1	1	3	7
60	2	1	1	4	3	11
61	1	2	1	4	1	9
62	2	2	1	3	3	11
63	3	1	1	3	1	9
64	2	1	1	1	1	6
65	3	1	1	4	3	12
66	1	2	1	4	3	11
67	2	2	1	4	1	10
68	2	2	1	3	1	9
69	2	2	1	4	5	14
70	3	1	1	3	4	12
71	3	2	1	5	5	16
72	1	3	3	5	3	15
73	3	1	2	5	4	15
74	3	4	1	4	2	14
75	4	3	1	5	5	18
76	2	1	4	5	2	14
77	3	1	1	5	4	14
78	3	3	1	5	5	17
79	3	1	4	3	4	15
80	4	1	4	5	5	19
81	1	3	1	1	3	9
82	2	3	4	2	3	14
83	1	1	1	4	2	9
84	1	1	1	3	1	7
85	2	3	3	4	1	13
86	2	4	3	5	5	19
87	4	1	2	5	1	13
88	2	3	1	5	3	14
89	3	1	1	3	3	11
90	3	3	1	5	3	15
91	3	5	4	5	3	20
92	4	3	2	5	4	18
93	1	1	1	3	1	7
94	1	1	1	3	1	7
95	3	2	1	5	5	16
96	3	1	3	1	1	9
97	2	5	4	5	3	19
98	3	3	1	5	5	17
99	4	2	2	5	5	18
100	4	5	1	5	5	20
101	4	1	1	5	4	15
102	2	3	1	5	3	14
103	2	3	4	4	4	17
104	2	1	3	4	4	14
105	1	1	1	4	3	10
106	1	3	1	2	1	8
107	2	1	1	4	2	10

108	3	3	1	2	4	13
109	2	3	4	5	2	16
110	3	1	1	5	3	13
111	3	5	1	4	4	17
112	1	1	1	1	1	5
113	4	1	1	5	2	13
114	1	1	3	2	1	8
115	4	3	1	5	4	17
116	1	1	1	4	2	9
117	3	3	4	3	4	17
118	3	3	1	5	2	14
119	4	5	1	5	4	19
120	3	3	1	2	4	13
121	2	1	1	3	3	10
122	1	5	1	3	4	14
123	4	2	1	5	4	16
124	3	1	3	5	3	15
125	3	3	1	5	4	16
126	2	2	1	5	5	15
127	3	1	1	5	4	14
128	3	1	1	4	4	13
129	3	3	1	5	5	17
130	2	3	4	5	4	18
131	2	3	1	5	5	16
132	4	3	1	5	5	18
133	2	3	1	5	4	15
134	1	1	1	1	1	5
135	2	4	1	5	4	16
136	2	2	1	5	5	15
137	4	3	1	4	4	16
138	2	3	1	5	5	16
139	3	1	1	5	4	14
140	2	2	4	5	2	15
141	1	3	1	2	1	8
142	3	5	3	5	5	21
144	2	3	1	5	1	12
145	1	1	2	1	1	6
146	3	3	1	5	4	16
147	1	3	1	3	2	10
148	4	1	1	5	5	16
149	3	3	1	3	2	12
150	3	2	3	5	4	17
151	2	1	1	5	4	13
152	3	1	1	5	2	12
153	3	5	1	4	1	14
154	3	1	1	4	4	13
155	3	1	1	5	5	15
156	3	1	1	2	3	10
157	4	1	1	5	5	16
158	3	3	1	5	3	15
159	3	2	1	5	5	16
160	2	1	1	5	3	12
161	3	5	1	5	3	17
162	3	3	2	2	5	15
163	3	5	1	5	5	19
164	3	3	1	5	4	16

165	3	3	1	5	4	16
166	3	1	2	4	5	15
167	4	4	1	5	5	19
168	4	2	1	5	4	16
169	1	1	2	4	3	11
170	1	1	1	3	1	7
172	2	1	1	5	3	12
173	3	3	1	5	1	13
174	1	1	3	4	3	12
175	3	5	1	5	4	18
176	1	1	1	3	4	10
177	3	1	1	3	1	9
178	3	2	4	5	5	19
179	2	2	4	4	2	14
180	2	3	2	5	3	15
181	3	3	1	4	3	14
183	2	5	4	3	1	15
184	2	2	1	3	4	12
185	3	3	1	5	2	14
186	1	1	1	4	1	8
187	3	2	4	4	3	16
188	3	1	1	4	4	13
189	3	1	1	4	3	12
190	3	1	2	5	4	15
191	2	2	1	5	3	13
192	3	5	1	5	4	18
193	2	3	1	3	2	11
194	2	1	1	3	3	10
195	3	1	1	3	3	11
Varianza de los ítems (Preguntas)	0.72	1.48	0.79	1.31	1.65	14.35
Sumatoria de varianzas de los ítems (Preguntas)						5.95
Varianza de la suma de los ítems (Preguntas)						14.35
K= Numero de ítems (Preguntas)						5.00
Alfa de Cronbach						0.73

Nota: Elaboración propia, SPSS V.22

Anexo 04. Análisis de fiabilidad para la variable preferencia y consumo

Encuestado	VARIABLE PREFERENCIA Y CONSUMO										SUMA
	Percepción			Estatus o nivel socioeconómico			Hábitos de Consumo				
	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10	Preg. 11	Preg. 12	Preg. 13	Preg. 14	Preg. 15	
1	1	3	1	3	1	1	4	2	4	2	22
2	1	2	5	3	1	1	4	4	2	1	24
3	1	2	3	3	1	1	3	2	2	2	20
4	1	3	5	3	3	1	5	3	2	2	28
5	1	3	4	5	1	1	5	2	4	2	28
6	1	4	4	4	1	1	4	2	4	2	27
7	1	3	3	3	1	1	4	1	4	2	23
8	1	3	1	3	1	1	4	2	2	2	20
9	1	3	4	5	2	1	4	2	4	2	28
10	1	3	4	3	1	1	4	2	2	2	23
11	1	3	3	2	1	1	4	2	2	2	21
12	1	2	4	4	2	1	4	2	4	2	26
13	1	3	4	5	2	1	4	2	3	2	27
14	2	3	3	5	2	2	4	2	5	3	31
15	1	3	2	3	2	4	3	2	2	2	24
16	3	3	2	2	1	1	4	3	2	3	24
17	3	3	1	4	2	1	4	4	4	1	27
18	3	4	5	3	3	5	2	2	1	2	30
19	1	3	4	5	3	2	4	2	4	1	29
20	1	3	1	5	2	1	3	4	4	3	27
21	2	3	3	5	5	3	4	1	3	1	30
22	1	5	1	5	2	1	4	4	1	1	25
23	3	4	4	4	1	3	4	5	4	1	33
24	1	4	5	5	1	1	4	4	4	2	31
25	1	3	2	5	2	1	4	4	4	2	28
26	1	3	1	4	1	1	5	4	2	2	24
27	1	3	3	5	2	1	4	2	4	1	26
28	1	3	1	5	1	3	4	4	2	2	26
29	1	3	1	5	1	2	5	4	2	2	26
30	1	3	3	4	1	1	4	4	2	3	26
31	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	22
32	1	3	4	2	1	1	4	2	2	2	22
33	1	3	4	5	1	2	4	5	3	1	29
34	1	2	3	4	1	1	4	2	2	2	22
35	1	3	1	3	1	1	2	1	1	2	16
36	1	4	3	4	2	3	4	2	3	1	27
37	1	3	4	4	1	1	4	5	4	1	28
38	3	3	3	3	1	3	4	4	4	1	29
39	1	4	4	5	1	1	4	4	4	2	30
40	3	3	4	5	2	1	4	4	4	1	31
41	1	4	3	5	1	1	4	2	4	2	27
42	1	5	4	4	2	1	4	4	4	1	30
43	1	4	4	5	3	3	4	2	4	1	31
44	1	4	3	3	1	1	2	4	4	1	24
45	2	3	2	5	2	1	4	2	4	2	27
46	1	3	4	5	4	5	5	4	1	3	35
47	1	3	5	4	3	3	5	4	5	2	35
48	1	3	4	5	1	1	4	2	4	2	27
49	1	3	3	5	1	1	4	2	4	2	26

50	1	3	3	3	1	1	4	4	2	2	24
51	1	3	1	4	1	2	4	4	4	2	26
52	1	3	2	5	3	1	4	1	5	2	27
53	1	4	3	5	2	3	4	2	4	3	31
54	1	2	1	5	3	5	5	4	2	2	30
55	1	3	4	4	1	1	4	2	4	2	26
56	1	4	3	2	1	1	2	2	2	2	20
57	1	3	2	5	1	5	4	2	4	1	28
58	1	4	4	4	1	2	4	2	4	1	27
59	1	3	3	3	2	3	4	2	4	2	27
60	1	3	2	3	1	3	4	2	2	2	23
61	1	3	4	5	2	3	4	4	4	1	31
62	1	3	4	3	1	1	4	1	2	1	21
63	1	4	4	4	1	1	4	5	2	2	28
64	1	2	3	3	1	2	4	4	2	2	24
65	1	3	4	5	2	1	4	5	2	2	29
66	1	3	4	5	3	1	4	4	4	2	31
67	1	3	3	4	1	1	4	2	2	1	22
68	1	2	2	5	1	1	4	2	4	3	25
69	1	3	4	3	1	1	5	2	2	2	24
70	3	4	4	4	1	1	4	2	3	3	29
71	1	3	4	5	2	1	4	2	2	2	26
72	1	3	1	5	2	1	4	4	4	2	27
73	3	3	4	5	1	1	4	2	4	2	29
74	1	4	4	4	1	1	4	2	2	2	25
75	4	2	4	4	1	3	4	2	2	1	27
76	1	3	4	4	1	3	4	2	4	1	27
77	1	3	4	4	1	1	4	2	4	2	26
78	1	3	3	2	1	1	2	2	2	3	20
79	1	3	4	5	1	1	4	2	2	1	24
80	1	4	5	4	1	3	4	2	2	2	28
81	1	2	1	5	1	3	4	2	4	2	25
82	1	3	2	4	1	1	4	5	4	1	26
83	1	3	4	5	2	1	4	2	3	2	27
84	1	3	1	3	1	1	4	2	1	2	19
85	1	3	4	5	1	1	4	3	2	2	26
86	1	2	3	4	1	1	4	4	3	1	24
87	1	3	2	4	1	1	4	2	3	2	23
88	1	5	3	1	1	1	2	4	2	2	22
89	1	3	2	5	1	2	4	4	4	1	27
90	1	1	2	5	1	1	4	4	2	2	23
91	1	3	4	4	2	1	4	4	2	2	27
92	1	3	3	3	1	1	2	4	2	1	21
93	1	1	5	5	2	1	4	2	4	1	26
94	1	1	5	1	2	1	4	2	4	1	22
95	1	3	2	2	1	1	4	4	4	1	23
96	3	3	4	5	1	3	5	4	2	2	32
97	1	3	4	4	1	1	4	1	4	2	25
98	2	3	4	5	1	1	4	4	3	3	30
99	1	3	3	4	1	3	4	2	4	2	27
100	1	4	5	5	1	1	4	4	5	3	33
101	1	4	4	5	1	3	4	5	4	2	33
102	4	3	4	4	1	1	4	3	2	3	29
103	1	4	5	3	1	3	4	2	4	4	31
104	1	3	5	3	1	3	4	4	5	3	32
105	1	3	4	3	1	1	4	3	2	3	25

106	1	4	4	3	1	1	4	2	2	2	24
107	1	3	1	5	1	1	3	3	4	1	23
108	1	3	4	5	2	1	4	2	2	1	25
109	3	4	3	4	2	1	2	5	4	1	29
110	1	3	5	5	1	1	4	4	4	3	31
111	3	3	1	5	1	1	4	2	4	3	27
112	1	4	3	4	1	1	4	4	2	3	27
113	1	4	4	4	1	1	4	4	4	3	30
114	1	1	3	5	1	1	2	1	2	1	18
115	1	3	4	3	1	1	4	2	4	3	26
116	1	3	1	3	1	1	3	4	4	1	22
117	1	4	5	5	1	1	4	5	2	5	33
118	4	3	3	4	1	5	4	4	4	1	33
119	1	1	4	5	1	1	4	2	2	1	22
120	1	3	4	5	1	1	4	2	5	1	27
121	1	3	3	3	1	1	4	2	2	2	22
122	1	4	4	4	1	1	4	5	2	2	28
123	1	3	4	5	1	1	4	5	4	2	30
124	1	3	2	4	1	1	2	2	4	2	22
125	1	4	3	1	1	1	2	2	2	2	19
126	1	3	4	3	1	1	4	2	2	2	23
127	1	3	4	3	1	1	4	4	4	1	26
128	1	4	2	3	1	1	3	2	2	2	21
129	1	4	4	3	1	1	4	2	4	2	26
130	3	3	4	4	1	1	4	2	4	2	28
131	1	3	1	4	1	1	4	2	2	2	21
132	4	3	4	5	1	1	4	5	2	2	31
133	2	3	4	4	1	1	4	5	4	4	32
134	1	3	4	4	1	1	4	3	1	2	24
135	3	3	4	5	1	1	4	4	3	2	30
136	4	3	5	3	1	3	4	5	4	1	33
137	1	5	4	4	1	1	4	2	4	1	27
138	1	4	3	4	1	1	2	2	4	1	23
139	1	3	3	4	1	1	4	4	2	2	25
140	1	3	5	4	1	1	4	5	2	2	28
141	1	3	2	4	1	1	4	2	4	2	24
142	1	3	3	4	1	1	4	2	3	2	24
144	1	3	2	4	1	1	4	2	2	2	22
145	1	4	4	2	1	1	5	1	2	1	22
146	3	4	4	5	3	3	4	5	4	1	36
147	1	2	3	4	1	1	2	2	4	2	22
148	1	4	1	5	1	1	4	2	4	2	25
149	4	3	4	5	1	1	4	2	2	2	28
150	1	3	3	4	1	1	4	2	2	1	22
151	1	3	3	3	1	1	4	2	4	1	23
152	1	2	4	3	1	1	4	2	4	1	23
153	1	4	4	4	1	1	4	5	2	2	28
154	1	3	3	5	1	1	4	4	2	2	26
155	1	5	1	4	1	3	4	2	2	1	24
156	1	1	2	5	1	1	4	4	2	1	22
157	1	3	4	3	1	1	4	2	2	2	23
158	1	3	1	4	1	3	4	2	2	2	23
159	1	5	2	5	1	2	4	5	4	1	30
160	1	3	5	4	3	1	4	2	2	2	27
161	1	3	5	5	1	1	5	1	5	2	29
162	4	3	4	4	1	1	4	2	4	1	28

163	1	4	4	3	1	1	3	2	2	2	23
164	3	3	5	3	1	1	4	2	4	3	29
165	1	3	5	4	1	1	4	2	3	2	26
166	1	3	2	4	1	1	4	2	2	2	22
167	1	3	4	5	1	1	4	2	2	2	25
168	1	3	4	5	1	3	4	2	4	1	28
169	1	4	2	4	1	1	4	2	2	3	24
170	1	3	3	3	1	1	4	4	2	2	24
172	1	4	5	5	1	5	4	1	4	1	31
173	1	3	4	4	1	1	4	2	4	3	27
174	1	3	4	4	1	1	2	4	4	2	26
175	1	3	4	4	1	1	4	5	4	1	28
176	1	4	4	5	1	1	4	5	3	4	32
177	3	4	3	4	1	1	4	2	4	2	28
178	4	3	4	3	1	1	4	4	2	1	27
179	1	3	5	4	3	1	2	2	4	1	26
180	1	3	4	4	1	1	4	5	4	1	28
181	1	5	2	4	1	1	4	2	4	2	26
183	3	4	4	5	1	1	4	2	1	2	27
184	1	3	2	3	1	1	4	2	2	2	21
185	1	3	3	4	1	1	4	4	2	2	25
186	1	3	3	3	1	3	4	4	4	2	28
187	1	3	3	2	1	1	2	5	4	2	24
188	1	3	4	4	1	3	4	2	2	1	25
189	1	3	3	4	1	3	4	3	2	3	27
190	1	3	3	5	1	4	5	5	4	1	32
191	1	4	1	3	1	3	4	4	4	2	27
192	1	4	3	3	1	1	4	1	3	2	23
193	1	3	4	4	1	1	3	2	4	1	24
194	1	2	4	2	1	1	5	2	2	2	22
195	1	3	4	3	1	1	4	2	4	1	24
Varianza de los ítems (Preguntas)	0.25	0.13	0.98	0.51	0.03	0.59	0.04	1.07	0.74	0.12	12.65
Sumatoria de varianzas de los ítems (Preguntas)											4.46
Varianza de la suma de los ítems (Preguntas)											12.65
K= Numero de ítems (Preguntas)											10.00
Alfa de Cronbach											0.72

Nota: Elaboración propia, SPSS V.22

Anexo 05. Consumo per cápita de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

Consumo per-cápita de quinua por tipo					
<i>Tipo de quinua</i>	Orgánica	Más orgánica que convencional	Orgánica /convencional	Más convencional que orgánica	Convencional
<i>Total n° de personas</i>	286	79	189	23	67
<i>Total consumo de quinua/semana</i>	57.00	11.75	24.50	2.25	8.00
<i>Consumo de quinua/semana/persona</i>	0.20	0.15	0.13	0.10	0.12
<i>N° de semanas</i>	52.14	52.14	52.14	52.14	52.14
<i>Consumo per-cápita quinua/año/persona</i>	10.38	7.72	6.76	5.01	6.19

Cantidad de quinua en general consumida por semana					
	de 1 kg a más	0.75 kg	0.50 kg	0.25 kg	menos de 0.25 kg
<i>Hogares</i>	41	25	49	47	30
<i>Cantidad quinua consumido / semana / hogar (kg)</i>	1.000	0.750	0.500	0.250	0.125
<i>Días del año</i>	365.00	365.00	365.00	365.00	365.00
<i>Semanas por año</i>	52.14	52.14	52.14	52.14	52.14
<i>Cantidad quinua consumido / año (kg)</i>	2137.86	977.68	1277.50	612.68	195.54
<i>Total consumido por 192 hogares (kg)</i>					5201.25
<i>\bar{x} quinua consumido / hogar (kg)</i>					27.09

Cantidad de personas por hogar					
	1 a 2 personas	3 a 4 personas	5 a 6 personas	7 a 8 personas	más de 9 personas
<i>N° de hogares</i>	62	106	23	3	1
<i>\bar{x} de personas/hogar</i>	1.5	3.5	5.5	7.5	9
<i>N° personas total</i>	93	371	126.5	22.5	9
<i>Total de personas</i>					622.00

<i>Consumo per-cápita quinua en general Kg / persona / año</i>	8.36
---	-------------

Resumen de consumo per cápita:

Quinua orgánica: 10.38 kg/persona/año

Quinua convencional: 6.19 kg/persona/año

Quinua en general: 8.36 kg/persona/año

Anexo 06: Relación entre nivel de estudios / por qué consume quinua, en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

OBSERVADO	¿Cuál es su nivel de estudio?					
¿Por qué consume quinua?	Profesional universitario	Profesional técnico	Secundaria completa	Primaria completa	Sin estudios	TOTAL
Por su valor nutritivo	130	21	10	1	0	162
Por sus propiedades medicinales	2	2	0	0	1	5
Es agradable	12	3	2	0	0	17
Costumbre	8	0	0	0	0	8
Por compromiso	0	0	0	0	0	0
TOTAL N°	152	26	12	1	1	192
TOTAL %	79%	14%	6%	1%	1%	

ESPERADO	¿Cuál es su nivel de estudio?					
¿Por qué consume quinua?	Profesional universitario	Profesional técnico	Secundaria completa	Primaria completa	Sin estudios	TOTAL
Por su valor nutritivo	128.25	21.94	10.13	0.84	0.84	162
Por sus propiedades medicinales	3.96	0.68	0.31	0.03	0.03	5
Es agradable	13.46	2.30	1.06	0.09	0.09	17
Costumbre	6.33	1.08	0.50	0.04	0.04	8
Por compromiso	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
TOTAL	152	26	12	1	1	192

CHI-CALCULADO	44.74
Grados Libertad	16.00
Valor alfa	0.05
Chi de tabla	26.30

Anexo 07. Relación entre ingreso promedio mensual / cómo perciben el precio los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

OBSERVADO	Su ingreso promedio mensual se aproxima más a:					
¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	S/. 12660.00	S/. 7020.00	S/. 3970.00	S/. 2480.00	S/. 1300.00	TOTAL
Es muy barato	1	0	0	0	5	6
Es barato	0	1	4	5	3	13
Precio justo	0	6	31	43	45	125
Es caro	1	2	9	16	13	41
Muy caro	1	0	0	4	2	7
TOTAL N°	3	9	44	68	68	192
TOTAL %	2%	5%	23%	35%	35%	

ESPERADO	Su ingreso promedio mensual se aproxima más a:					
¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	S/. 12660.00	S/. 7020.00	S/. 3970.00	S/. 2480.00	S/. 1300.00	TOTAL
Es muy barato	0.09	0.28	1.38	2.13	2.13	6
Es barato	0.20	0.61	2.98	4.60	4.60	13
Precio justo	1.95	5.86	28.65	44.27	44.27	125
Es caro	0.64	1.92	9.40	14.52	14.52	41
Muy caro	0.11	0.33	1.60	2.48	2.48	7
TOTAL	3	9	44	68	68	192

CHI-CALCULADO	30.77
Grados Libertad	16.00
Valor alfa	0.05
Chi de tabla	26.30

Anexo 08: Relación entre edad / cómo perciben el precio los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

OBSERVADO	Edad					
¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	Generación Z 10-24 años	Millennial (Y) 25-34 años	Generación X 35-49 años	Baby Boomers 50-64 años	Generación S 65 en adelante	TOTAL
Es muy barato	0	2	1	1	2	6
Es barato	0	2	11	0	0	13
Precio justo	6	53	58	6	2	125
Es caro	0	14	25	1	1	41
Muy caro	0	4	3	0	0	7
TOTAL N°	6	75	98	8	5	192
TOTAL %	3%	39%	51%	4%	3%	

ESPERADO	Edad					
¿Cómo percibe el precio de la quinua que consume?	Generación Z 10-24 años	Millennial (Y) 25-34 años	Generación X 35-49 años	Baby Boomers 50-64 años	Generación S 65 en adelante	TOTAL
Es muy barato	0.19	2.34	3.06	0.25	0.16	6
Es barato	0.41	5.08	6.64	0.54	0.34	13
Precio justo	3.91	48.83	63.80	5.21	3.26	125
Es caro	1.28	16.02	20.93	1.71	1.07	41
Muy caro	0.22	2.73	3.57	0.29	0.18	7
TOTAL	6	75	98	8	5	192

CHI-CALCULADO	38.26
Grados Libertad	16.00
Valor alfa	0.05
Chi de tabla	26.30

Anexo 09: Relación entre donde compra sus alimentos / en qué forma adquieren los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

OBSERVADO	¿Dónde compra sus alimentos?					
¿En qué forma adquiere la quinua?	Online	Supermercado	Minimarkets	Mercado local	Otro	TOTAL
Derivados de quinua	0	2	3	15	3	23
Grano lavado, pre cocido y envasado	0	1	2	20	0	23
Grano lavado y envasado	0	11	1	32	1	45
Lavado al granel	0	1	2	71	6	80
Sin lavar al granel	0	2	0	16	3	21
TOTAL N°	0	17	8	154	13	192
TOTAL %	0%	9%	4%	80%	7%	

ESPERADO	¿Dónde compra sus alimentos?					
¿En qué forma adquiere la quinua?	Online	Supermercado	Minimarkets	Mercado local	Otro	TOTAL
Derivados de quinua	0.00	2.04	0.96	18.45	1.56	23
Grano lavado, pre cocido y envasado	0.00	2.04	0.96	18.45	1.56	23
Grano lavado y envasado	0.00	3.98	1.88	36.09	3.05	45
Lavado al granel	0.00	7.08	3.33	64.17	5.42	80
Sin lavar al granel	0.00	1.86	0.88	16.84	1.42	21
TOTAL	0	17	8	154	13	192

CHI-CALCULADO	33.51
Grados Libertad	16.00
Valor alfa	0.05
Chi de tabla	26.30

Anexo 10: Relación entre, qué rol cumple en su hogar / en qué forma adquieren los consumidores de quinua en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

OBSERVADO	¿Qué rol cumple en su hogar?					
¿En qué forma adquiere la quinua?	Ama(o) de casa	Jefa(e) de hogar	Dependiente	Independiente	Otro	TOTAL
Derivados de quinua	3	9	0	11	0	23
Grano lavado, precocido y envasado	0	10	1	11	1	23
Grano lavado y envasado	0	21	5	18	1	45
Lavado al granel	3	30	7	39	1	80
Sin lavar al granel	1	6	1	9	4	21
TOTAL N°	7	76	14	88	7	192
TOTAL %	4%	40%	7%	46%	4%	

ESPERADO	¿Qué rol cumple en su hogar?					
¿En qué forma adquiere la quinua?	Ama(o) de casa	Jefa(e) de hogar	Dependiente	Independiente	Otro	TOTAL
Derivados de quinua	0.84	9.10	1.68	10.54	0.84	23
Grano lavado, precocido y envasado	0.84	9.10	1.68	10.54	0.84	23
Grano lavado y envasado	1.64	17.81	3.28	20.63	1.64	45
Lavado al granel	2.92	31.67	5.83	36.67	2.92	80
Sin lavar al granel	0.77	8.31	1.53	9.63	0.77	21
TOTAL	7	76	14	88	7	192

CHI-CALCULADO	29.39
Grados Libertad	16.00
Valor alfa	0.05
Chi de tabla	26.30



ESCUELA DE

POSGRADOUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 011-2025-UNSCH-EPG/OGH**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Edwin Ruben BERROCAL AUQUI
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS
TÍTULO DE TESIS	Análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua (Chenopodium quinoa W.)
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	8% de similitud
N° DE TRABAJO	2597841401
FECHA	24 de febrero de 2025

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

24 de febrero de 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
Escuela de Posgrado
.....
Dr. Oscar Gutiérrez HuamaniCC.
Archivo
OGH

Análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua (Chenopodium quinoa W.)

por Edwin Ruben BERROCAL AUQUI

Fecha de entrega: 24-feb-2025 08:13p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2597841401

Nombre del archivo: 15_Tesis_Ruben_BERROCAL_AUQUI.docx (611.62K)

Total de palabras: 26213

Total de caracteres: 125467

Análisis de preferencias y niveles de consumo de quinua (Chenopodium quinoa W.)

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	ri.agro.uba.ar Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ulc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
8	HINOSTROZA FERNANDEZ PERCY. "PIGARS para la Provincia de Huamanga 2016-	<1%

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	agroportalperu.com Fuente de Internet	<1 %
11	1library.co Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Peruana Del Centro Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.abc.com.py Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %

20

repositorio.iica.int

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

SIFUENTES CRUZ MARIEL. "Informe de Gestión Ambiental del Proyecto Instalación de un Sistema de Riego Tecnificado por Aspersión para el Grupo de Gestión Empresarial Cochabamba, Ubicado en el Distrito de Chiara, Provincia de Huamanga, Región Ayacucho-IGA0015278", R.D.G. N° 389-14-MINAGRI-DVDIAR-DGAAA, 2021

Publicación

<1 %

23

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

purl.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00997-2024-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 04:00 p.m. del 05 de diciembre de 2024 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Dr. OSCAR GUTIERREZ HUAMANI** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Mtro. WALTER A. MATEU MATEO** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agrarias, e integrado por los siguientes miembros: **Mg. PERCY SEGUNDO HUAUYA PABLO** y el **Dr. RODOLFO LEON GOMEZ**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE PREFERENCIAS Y NIVELES DE CONSUMO DE QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA W.)**. En la ciudad de Ayacucho del 2024 presentado por el **Bach. EDWIN RUBEN BERROCAL AUQUI**. Teniendo como asesor al **Dr. AGUSTIN JULIAN PORTUGUEZ MAURTUA**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por el graduando.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DIECISEIS (16).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	X
Aprobado(a) por Mayoría.	—
Desaprobado(a) por Unanimidad.	—
Desaprobado(a) por Mayoría.	—

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. EDWIN RUBEN BERROCAL AUQUI**, el Grado Académico de **MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**. Siendo las.....17:45.....hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las.....17:45.....hrs. del 05 de diciembre de 2024.

.....
Dr. OSCAR GUTIERREZ HUAMANI
Director(e) de la Escuela de Posgrado.

.....
Mtro. WALTER A. MATEU MATEO
Director de la UPG-FCA

.....
Mg. PERCY SEGUNDO HUAUYA PABLO
Miembro.

.....
Dr. RODOLFO LEON GOMEZ
Miembro.

.....
Dr. JOSE ALARCON GUERRERO
Secretario Docente.

Observaciones:

Falta el Dr. Rodolfo Leon Gomez
.....
.....
.....