



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA
DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN
BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2019**

**PARA OPTAR GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Anco Landa Jorge Luis

Asesor:

Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto realizar una investigación de mercado, con el fin de determinar el porcentaje de consumo de alimentos en base a la quinua de una muestra extraída de las personas habitantes en la ciudad de Arequipa.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptiva, teniendo como variable a la investigación de mercado. La población elegida, la conforman todos los habitantes con un rango de edad de 18 a 70 años del distrito de Arequipa, Provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa.

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, usando de instrumento un cuestionario de 13 ítems, que fue elaborado en base a los objetivos principales, se consideró una muestra de 369 personas, con el fin de conseguir datos importantes que han sido analizados y explicados en el proceso.

Los resultados obtenidos, a partir de la investigación realizada a la muestra, ha permitido lograr de manera satisfactoria, el cumplimiento de los dos objetivos principales: Identificar diversos perfiles de los consumidores en base a sus características demográficas, hábitos alimenticios, conocimientos gastronómicos en función a la quinua y determinar la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios en base a la quinua.

PALABRAS CLAVE: Quinua, Oferta, Demanda, Negocio, Industria.

ABSTRACT

The objective of this research work is to carry out a market investigation, in order to determine the percentage of food consumption based on the quinoa of a sample extracted from the inhabitants of the city of Arequipa.

The research design is of a non-experimental, transversal and descriptive type, with market research as a variable. The chosen population is made up of all the inhabitants with an age range of 18 to 70 years old from Arequipa district, Arequipa province, Arequipa department.

For data collection, the survey technique was used, using a 13 items questionnaire, which was elaborated based on the main objectives, a sample of 369 people was considered, in order to obtain important data that has been analyzed and explained in the process.

The results obtained, based on the research carried out on the sample, have successfully achieved the fulfillment of the two main objectives: Identify various consumer profiles based on their demographic characteristics, eating habits, gastronomic knowledge as a function of Quinoa and determine the intention of consumers to buy new food products based on quinoa.

KEY WORDS: Quinoa, Supply, Demand, Business, Industry.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. El problema de investigación.....	10
1.2. Antecedentes.....	10
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	11
1.2.2 Antecedentes Nacionales	11
1.2.3 Antecedentes Locales	12
1.3. Formulación del problema	12
1.4. Aspectos teóricos	12
1.4.1 Investigación de Mercado.....	12
1.4.2 Teorías del comportamiento del consumidor	13
1.4.3 La quinua.....	13
1.5. Objetivos	15
1.5.1 Objetivo general.....	15
1.5.2 Objetivos principales.....	15
1.6. Justificación.....	15
CAPITULO II. MATERIAL Y MÉTODOS	17
2.1. Tipo y diseño de la investigación	17
2.2. Población y muestra	17
2.3. Variables	18
2.4. Operacionalización de variables.....	19
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	20

CAPITULO III. RESULTADOS.....	23
3.1. Tablas y gráficos	23
CAPITULO IV. DISCUSIÓN	36
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	39
CAPITULO VI. REFERENCIAS	41
ANEXOS	42

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Operacionalización de la variable Investigación de mercado.....	19
TABLA 2.	Sexo de los encuestados	23
TABLA 3.	Edad de los encuestados.....	24
TABLA 4.	Estado civil de los encuestados.....	25
TABLA 5.	Estudios superiores de los encuestados	26
TABLA 6.	Consumo de quinua de los encuestados	27
TABLA 7.	Conocimiento del valor nutricional de la quinua	28
TABLA 8.	Conocimiento de la preparación de platillos gastronómicos con quinua.....	29
TABLA 9.	Consumo de quinua durante el día	30
TABLA 10.	Frecuencia de consumo de quinua	31
TABLA 11.	Valor nutritivo que representa la quinua en los consumidores.....	32
TABLA 12.	Conocimiento de la oferta por parte de los consumidores	33
TABLA 13.	Medios de comunicación para conocer nuevos productos en Arequipa	34
TABLA 14.	Disposición a consumir un nuevo producto o servicio que lleve la quinua como ingrediente.....	35

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	Sexo de los encuestados	23
FIGURA 2.	Edad de los encuestados	24
FIGURA 3.	Estado civil de los encuestados	25
FIGURA 4.	Estudios superiores de los encuestados.....	26
FIGURA 5.	Consumo de quinua de los encuestados	27
FIGURA 6.	Conocimiento del valor nutricional de la quinua	28
FIGURA 7.	Conocimiento de la preparación de platillos gastronómicos con quinua	29
FIGURA 8.	Consumo de quinua durante el día	30
FIGURA 9.	Frecuencia de consumo de quinua	31
FIGURA 10.	Valor nutritivo que representa la quinua en los consumidores	32
FIGURA 11.	Conocimiento de la oferta por parte de los consumidores.....	33
FIGURA 12.	Medios de comunicación para conocer nuevos productos en Arequipa	34
FIGURA 13.	Disposición a consumir un nuevo producto o servicio que lleve la quinua como ingrediente.....	35
FIGURA 14.	Muestra de aplicación del instrumento de recolección de información	44

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Perú, está abriéndose paso a nuevos mercados como el mayor productor y exportador de quinua en el mundo, esto es de acuerdo a las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, conocida como FAO.

Asimismo, aún existe bastante desnutrición y reportes de anemia en las 3 regiones del país. Considerando que no existen muchas empresas o negocios especializados en la venta de productos derivados de la quinua a nivel regional, se ha escogido como punto de partida realizar una investigación del nivel de consumo de alimentos que contengan dentro de sus ingredientes el cereal andino por excelencia, la investigación ha sido realizada a una muestra aleatoria de ciudadanos mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

La zona con mayor producción del país en los últimos años fue Puno con 35,166 ton., mientras que la ciudad blanca de Arequipa destacó por ser tener el mayor rendimiento con 3.4 ton. por cada hectárea.

La Quinua es un excelente alimento por gran valor nutricional que representa. Actualmente, más personas, fieles a un modo de vida saludable, la consumen habitualmente en sus comidas diarias, obteniendo generosos beneficios, tanto para su imagen, salud, como en sus actividades físicas. Es muy valorada por su versatilidad al momento de preparar recetas culinarias en las 3 comidas principales del día, en las que se ingieren alimentos.

El objetivo principal de la investigación es determinar el porcentaje de consumo de alimentos cuyo ingrediente principal sea la quinua en la ciudad de Arequipa, identificando el perfil de los consumidores y sus preferencias.

La presente investigación contiene la siguiente estructura.

El capítulo I está compuesto por el problema de investigación, los antecedentes, la formulación del problema, aspectos teóricos la justificación y los objetivos que han sido elaborados para el presente trabajo de investigación.

El capítulo II se muestra el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, variables, operacionalización de variables y el instrumento de recolección de la información.

El capítulo III está comprendido por los resultados obtenidos de la investigación, los cuales han sido representados mediante tablas y gráficos de barras.

El capítulo IV se constituye por la discusión de los resultados, los cuales han sido debidamente comparados con los antecedentes de la investigación.

El capítulo V se constituye por las conclusiones en base a los objetivos principales y los resultados finales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

Hoy en día existe una campaña constante por la alimentación sana y balanceada, a su vez existe una demanda insatisfecha porque existen pocas unidades de negocio o empresas que ofrezcan alimentación especializada a base del cereal andino más importante de nuestro país y uno de los de mayor valor nutricional en el mundo, como es la quinua.

En el Perú, la quinua es uno de los alimentos más valorados desde la época Incaica, donde la alimentación era mucho más sana y balanceada, en estos tiempos donde abunda la comida con altos porcentajes de grasas saturadas y con conservantes químicos, se debe motivar en los emprendedores a crear empresa que no solo vea el lucro como el principal objetivo, sino también la salud y bienestar de todos los peruanos.

Conociendo que se está dando mayor valor y apoyo a las micro y pequeñas empresas del país, existen muchos emprendedores en el Perú que tienen conocimiento de las bondades de la quinua, saben del trabajo de campo, poseen experiencia en la cocina de manera empírica y profesional e incluso cuentan con capital para invertir, pero no tienen datos o cifras que midan el nivel de consumo de alimentos a base de quinua.

En la ciudad de Arequipa, existen pocos negocios especializados en venta de platillos que contengan quinua en su composición, debido a que no se realiza investigaciones de mercado sobre su consumo, es probable que exista una demanda que no esté siendo satisfecha por la actual oferta culinaria y la oferta actual no se atreve a romper paradigmas por falta de información del comportamiento de los consumidores.

La alimentación en base a la quinua no solo podría ser una oportunidad de negocio e ingresos para un emprendedor, sino que genera empleo a más peruanos y también guarda relación con la nutrición de las personas, lo cual favorece su aprendizaje y crecimiento a lo largo de su vida.

1.2. Antecedentes

Se debe tener en cuenta que nuestro país ocupa el puesto número uno como productor y exportador de quinua, ya que poseemos alrededor del 50% del total de la producción en el mundo.

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Pérez (2007), en su investigación titulada: El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo en niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo en Ecuador para obtener el grado de ingeniero en la facultad de Ciencia e Ingeniería de Alimentos en la Universidad Técnica de Ambato, afirma lo siguiente: Se determinó a criterio personal que la causa para que ocurra un desaprovechamiento del producto por los niños de edad escolar en el centro de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo se debe al desconocimiento del valor nutritivo (p. 6)

Jimenez (2013), en su investigación titulada: Las exportaciones de quinua y su contribución al crecimiento económico de Bolivia, para obtener la licenciatura en economía en la Universidad Mayor de San Andrés, afirma lo siguiente: En Bolivia se produce quinua en dos zonas: los Valles y el Altiplano. En la zona occidental del país se produce en los departamentos de Potosí, Oruro y La Paz diferenciándose variedades como: Chucapaca, Surumi, Kamiri, Huganda, Jiwaki, Agro 2000, Ratuqui, Samaranti, Robura, Utusaya, Lipeña, Sayaña, Pandela, Mañiqueña, Utusaya, Toledo Naranja, Toledo Rojo, Kellu, Sajama, Huaranga y la Real Blanca. (p. 71)

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Chacchi (2009), en su investigación titulada: Demanda de la quinua a nivel industrial, para optar el grado de Magister Scientiae en la Universidad Nacional Agraria La Molina, afirma lo siguiente: Las características preferidas de la quinua son: tamaño grande y color blanco uniforme, el departamento de Ayacucho produce quinua con estas características. (p. 101)

Chata (2017), en su investigación titulada: Consumo de quinua en el Perú en los periodos 2004-2014, para optar el grado de ingeniero economista, en la Universidad Nacional del Altiplano, concluye lo siguiente: Respecto al consumo interno, se incrementaría los próximos años debido al incremento en los ingresos, variación en el precio de la quinua y del arroz. El consumo de quinua se incrementaría a 16.18 Kg por familia en el año 2018, según las proyecciones realizadas. Por lo que el consumo futuro se espera abastecer con las crecientes siembras (disponibilidad), los ingresos de la población (acceso) y los programas sociales existentes. (p. 93)

1.2.3 Antecedentes Locales

Medina (2013), en su investigación titulada: Análisis del sistema actual y propuesta de la cadena productiva de quinua en la irrigación Majes, Arequipa, para optar el grado de ingeniero agrónomo, en la Universidad Nacional de San Agustín, concluye lo siguiente: Es factible desarrollar la cadena productiva de quinua en la Irrigación Majes teniendo en cuenta el Análisis FODA y de las iniciativas emprendedoras de actor de la cadena con una equilibrada asociación y articulación de todos sus integrantes. (p. 61)

Torres (2017), en su investigación titulada: Plan estratégico para el fortalecimiento de la capacidad competitiva de la producción de quinua, caso: Región Arequipa, para optar el grado de Maestro en Ciencias, Ingeniería Industrial con mención en Marketing, en la Universidad Nacional de San Agustín, concluye lo siguiente: Fomentar la formación de empresas transformadoras y exportadoras en la región Arequipa, teniendo como accionistas a los productores locales asociados o consorciados. (p. 180)

1.3. Formulación del problema

¿Permitirá la investigación de mercado, determinar el consumo de la quinua en la ciudad de Arequipa, 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Investigación de Mercado

Es la recolección de manera organizada de información que será analizada con posterioridad, es de mucha utilidad en el sector empresarial, porque contribuye a la toma de decisiones dentro de la gestión de marketing estratégico y en la parte de operaciones.

Se puede definir como una potente herramienta de gestión, cuyo objetivo principal es obtener la información necesaria para poder plantear las diferentes políticas, objetivos institucionales, planes y las estrategias más acordes a los intereses de la empresa.

Según la opinión de Zikmund (1998): “Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado” (p.4)

Se plantea 6 pasos del proceso de investigación: El Descubrimiento y la definición del problema, diseño de investigación, muestreo probabilístico, recopilación de datos, análisis y procesamiento de datos, conclusiones y preparación del informe (Zikmund. 1998)

Es muy importante tener cuidado al momento de valorar, analizar, ponderar y registrar los datos obtenidos, ya que debe evitarse la información fuera de contexto o que no contribuye en la investigación, debe planificarse exactamente lo que se desea investigar y tener conocimiento de la población para sacar el mejor rendimiento de esta herramienta de gestión del marketing. También es vital manejar el instrumento de recolección de datos y aplicar una prueba piloto en una pequeña muestra, esto sirve para identificar errores o problemas que puedan manifestarse durante su aplicación, todo esto coadyuva a mejorar la calidad del instrumento, que a su vez contribuirá a obtener datos más reales y precisos para el posterior análisis.

1.4.2. Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría Económica Marshall: la teoría económica fue postulada por J. Marshall y se basa en el conocimiento y poder que poseen los consumidores para satisfacer sus propias necesidades. Todas las decisiones de compra que eligen y su comportamiento de consumo, son orientadas a la máxima satisfacción de su uso y obtendrán el nivel adquisitivo para poder pagar el servicio o bien que más utilidad les proporcione. Este tipo de consumidor se fija mucho en la relación costo – beneficio. La elección del consumidor se satisface por la función del producto más que por sus atributos. (Torres, 2013)

Teoría de Maslow: indica que todas las necesidades de las personas están en una jerarquía establecida y de forma escalonada, de manera que cuando se cubren las necesidades inferiores, es cuando sucede el efecto de que las superiores se vuelven las motivadoras, generando el mayor gasto y acciones por parte de los seres humanos (Anzil, 2014)

1.4.3. La Quinua

Es una planta de origen andino, su origen se centra a los alrededores del Lago Titicaca, el cual está situado geográficamente entre Perú y Bolivia, en este sector es

donde se puede hallar la mayor variedad y diversidad genética, los expertos calcula que su uso doméstico pudo haberse suscitado alrededor de los 3000 y 5000 años antes de Cristo.

También es necesario indicar que el grano de la quinua puede crecer de forma natural en las zonas andinas, desde Pasto -Colombia hasta el norte de Jujuy-Argentina y en el lado sur de Chile, siendo los países de Bolivia y Perú los mayores productores en toda la región. Sin embargo, en la actualidad, el cultivo de la quinua se ha ampliado en todo el mundo. En Norte América, Canadá y Estados Unidos se han convertido en reconocidos productores del grano de oro. En países como Francia, Suecia, Inglaterra, Holanda e Italia también la siembran y cosechan, lo mismo que el país africano de Kenia y en el norte de la India.

Acerca de su valor nutricional, se sabe que la quinua es excelente alimento para los niños, ancianos y deportistas, debido a su gran valor en proteínas, contiene grasas calcificadas como: poliinsaturadas y monoinsaturadas, los cuales tienen el beneficio de que disminuyen el colesterol contenido en la sangre, contiene poco gluten, puede ser consumido por personas con intolerancia a la lactosa. Tiene mayores niveles de minerales que otros cereales, su contenido de vitaminas B y C es mayor a la del trigo, siendo muy rico en fibra., también es antioxidante y es un energético natural muy efectivo.

Por todo lo anteriormente mencionado, la gastronomía del Perú posee dentro de sus numerosos platillos, una variedad de presentaciones con la quinua, esta también puede acompañar otros platos tradicionales o extranjeros, aunque hace muchos años en un principio, el consumo de la quinua estuvo vinculado generalmente solo a guisos de casa, los cuales eran preparados en los hogares más humildes, fue con el movimiento del estilo culinario Novo Andina que ha propuesto su revaloración. A partir de este movimiento aparecen platillos como el denominado Quinoto, el cual fue creado hace más de 30 años y podría ser valorado como el punto de despegue que de manera paulatina, ha destacado a la quinua dentro de la mesa gourmet del país y por supuesto hoy en día vemos puestos de desayuno que ofrecen jugos de quinua, quinua con manzana, quinua con kiwicha, también hay otras variables como pan de quinua, tamal de quinua, estofado de res con quinua, quinua batida, guiso de pallar con quinua, chaufa de quinua, quinua a la huancaína, escabeche de quinua con pescado, causa de quinua, tacu tacu de quinua, quinua al pesto, pepián de quinua con espinacas, hamburguesa de quinua, ají de quinua, entre otras muchas más variables que hacen de este cereal andino, un excelente acompañante en la

comida peruana, no solo por su sabor y presentación, sino por el alto valor nutricional que aporte a los peruanos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el consumo de alimentos en base a la quinua en la ciudad de Arequipa, identificando el perfil de los consumidores y sus preferencias.

1.5.2. Objetivos Principales

Identificar diversos perfiles de los consumidores en base a sus características demográficas, hábitos alimenticios, conocimientos gastronómicos en función a la quinua.

Determinar la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios en base a la quinua

1.6. Justificación

El presente trabajo de investigación se sustenta en una justificación práctica, dado que es una investigación de mercado sobre el consumo de quinua en la ciudad de Arequipa, la cual está motivada a identificar las preferencias de los consumidores por un producto bandera en el Perú.

Los resultados han de contribuir a la generación de nuevas ideas de negocio locales y nacionales del rubro alimenticio, no solo para los peruanos, sino que siendo Arequipa una ciudad turística, la quinua y sus variables podrán proporcionar nuevas opciones gastronómicas a los turistas que llegan para visitar y conocer nuestro país.

Asimismo, contribuye a centros de salud, gobiernos locales y regionales, que tienen el deber por controlar los índices de anemia y la desnutrición en la población, siendo la quinua un alimento extraordinario en valor nutricional, es por ello que en todos los grupos poblacionales, se debe promover su consumo e informar los beneficios nutricionales que aporta.

Con este proyecto de investigación, se pretende apoyar al desarrollo local, fomentar la investigación y estudios de este tipo en favor de los emprendedores del Perú,

para que hagan empresa con estudios previos de mercado, que garanticen el éxito de la inversión, lo cual generará puestos de trabajo a más peruanos, contribución al país con el pago de impuestos y servirá de instrumento para el desarrollo de planes estratégicos a nivel micro y macro de otros productos nutricionales de consumo que no solo generen divisas a los inversionistas, sino que a la vez contribuyan a la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional peruano.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

A continuación, se procede a mencionar la metodología de la investigación.

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Se describe el tipo de investigación que se considere pertinente, teniendo en cuenta el tema y los objetivos propuestos.

- a. Por su enfoque o tendencia es de tipo “Cuantitativa”, porque el fenómeno se va a expresar en números y se usará la estadística para su respectivo análisis.
- b. Según el tiempo de ocurrencia de los hechos es “Prospectiva” porque genera diversas hipótesis en el tiempo para su comprobación o rechazo.
- c. Según su orientación, es “Aplicada” porque la investigación se va a aplicar a un panorama real y concreto.

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal y descriptiva. Es No experimental, porque no existe la manipulación deliberada de las variables, porque no se hace variar intencionalmente las variables independientes.

Es transversal porque todos los datos de la presente investigación se recogen en un solo transcurso de tiempo y se centra en analizar cuáles son los niveles de una o diversas variables en conjunto abarcando grupos de personas e indicadores.

Es descriptiva porque solo se tiene una sola variable, consistente en llegar a conocerlos hábitos y costumbres predominantes a través de la descripción de diversos procesos. Su objetivo no solo se limita a la obtención de datos, sino identificación de las relaciones que existen entre dos o más factores.

2.2. Población y muestra

La población está compuesta por todos los habitantes del distrito de Arequipa, provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa con un rango de edad de 18 a 70 años, la población total consta de 55437 habitantes aproximadamente.

La muestra es una pequeña porción representativa de la población, a partir de la cual, se va a lograr obtener datos que permitan su generalización dentro de la

investigación. Se procede a identificar y describir las características de los criterios de inclusión y exclusión, la obtención de representatividad (muestreo) y adecuación (tamaño de la muestra)

Fórmula de tamaño de muestra cuando se conoce la población

$$n = \frac{Nz^2PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{55437 * (1.95)^2 * (0.5 * 0.5)}{(N - 1) * (0.05)^2 + (1.95)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$N = 369$$

Dónde:

N= tamaño de la población

Z² = Valor de la confianza al 95%

p*q = probabilidades con la que se presenta el fenómeno (50%)

E = margen de error permitido (±5%)

n = tamaño de la muestra.

Tipo de muestreo

Selección: Aleatorio (Probabilístico)

Sistema de muestreo: Estratificado

Población Objetivo: Hombres y mujeres, en un rango de edad de 18 – 70 años de todos los niveles socioeconómicos.

Cobertura: Distrito de Arequipa, Provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa

2.3. Variables

Variable: Investigación de Mercado

2.4. Operacionalización de Variables

V: Investigación de mercado

“La investigación de mercado, contribuye a todos los mercadólogos a poder estimar el mercado potencial y su participación, medir la satisfacción, comportamiento y hábitos de compra de los consumidores, esto da un alcance de la eficacia de la fijación de precios de un producto o servicio, la distribución y la promoción” (Pereyra, 2009)

Tabla 1. Operacionalización de la variable Investigación de mercado

Dimensión	Def. Operacional	Pregunta/ Indicadores/Ítem	Instrumento - Escala
Demográfica	Corresponde al perfil social y cultural de una población.	Sexo	Cuestionario - Nominal
		Edad	
Mercadotecnia	Referente al estudio de mercado de alguna característica como el nivel de conocimiento de un producto.	Estado Civil	Cuestionario - Nominal
		¿Cuenta con estudios superiores?	
Mercadotecnia	Referente al estudio de mercado de alguna característica como el nivel de conocimiento de un producto.	¿Alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua?	Cuestionario - Nominal
		¿Conoce el valor nutricional de la quinua?	
Mercadotecnia	Referente al estudio de mercado de alguna característica como el nivel de conocimiento de un producto.	¿Sabe preparar platillos gastronómicos que lleven la quinua como ingrediente principal?	Cuestionario - Nominal
		¿En qué momento del día acostumbra a consumir alimentos en base a la quinua en su hogar?	

		¿Con qué frecuencia consume productos o alimentos en base a la quinua?	
		¿Considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición?	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento que los consumidores manifiestan entorno a un bien o servicio que pueda satisfacer sus expectativas	¿Conoce algún negocio que brinde alimentación a base de quinua? ¿Mediante qué medio se entera de la aparición de nuevos productos o negocios en Arequipa? ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua?	Cuestionario - Nominal

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

“Lo que se busca conseguir en un estudio de tipo cualitativo, es obtener los datos de seres vivos, comunidades o individuos y sus situaciones en profundidad, en las **formas de expresión** de cada uno de sus componentes. Se recolectan con el fin de analizarlos y comprenderlos y así generar un conocimiento. La recolección de datos se suscita en los ambientes naturales y cotidianos de las unidades de análisis”.

(Hernández, 2006)

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación:

La Encuesta, es una herramienta dentro de los diversos diseños de una investigación tipo descriptiva, donde el investigador va a recopilar diversos datos, mediante la aplicación de un cuestionario diseñado previamente, sin modificar el entorno donde se está recogiendo la información.

Instrumento De Recolección

Cuestionario. “El cuestionario es el instrumento más utilizado y valioso para el estudio de los fenómenos. Consiste en presentar a los sujetos un conjunto de preguntas sobre un tema determinado”. (Salas, 2000, p 276)

Como instrumento se optó por utilizar el cuestionario, con una serie de preguntas que se ha de aplicar a cada uno de los integrantes de la muestra seleccionada, con el objetivo de conseguir información que contribuya al logro de los objetivos de la investigación.

El cuestionario de investigación consta de 13 ítems de escala nominal, para la recolección de datos, con una duración aproximada de 10 minutos por encuestado.

Consta de 3 dimensiones para la variable estudio de mercado: Demográfica, Mercadotecnia y Comportamiento del consumidor.

Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta personal, se contrató a 8 estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para que efectúen la realización al total de la muestra dentro de las arterias del centro de la ciudad, siendo 369 personas los encuestados de forma voluntaria, todos mayores de edad, con un rango de edad, entre los 18 a 70 años en días particulares y a partir de las 10:00 am.

Se le explicó a los encuestados el motivo, y el manejo de la información que se tomará a partir de las respuestas brindadas, cada intervención tuvo una duración aproximada por encuesta fue de 10 minutos. Por último, todos los cuestionarios llenados, fueron revisados detalladamente para descartar que no hubiese información irrelevante, respuestas mal llenados o cualquier otro suceso que pueda perjudicar a la investigación.

En lo que respecta al análisis estadístico, se especifica que las preguntas son de tipo abiertas y el alfa de Cronbach resultará siempre positivo, por lo que se consultó a

profesionales con varios años de experiencia sobre la estructura del cuestionario y se aplicó una prueba piloto para probar su eficacia. Se utilizó la estadística descriptiva, para poder identificar cuál de las opciones tiene mayor presencia en la moda. Se ordenó la información en cuadros y gráfica, para ello, se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, para la creación de tablas, rangos porcentuales y gráficos, lo cual facilitó la interpretación de los datos y su posterior análisis.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

A continuación, se muestra los resultados recabados a partir de la aplicación del instrumento.

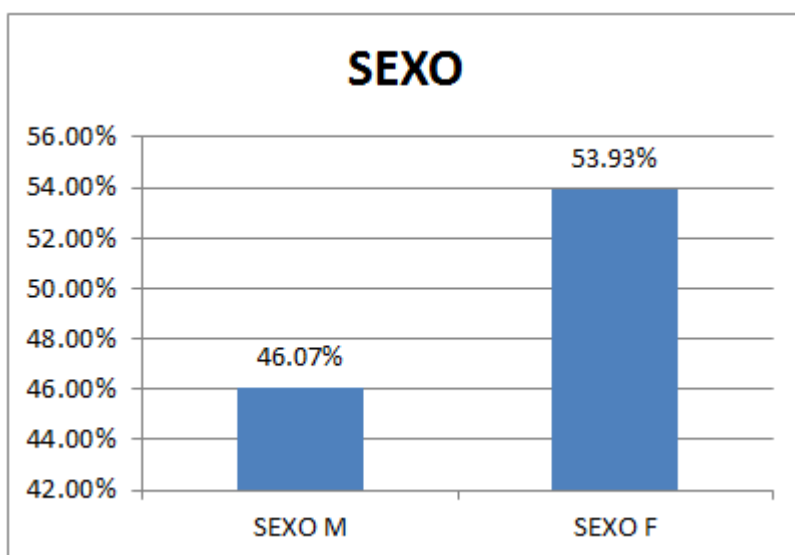
Tabla 2

Sexo de los encuestados

SEXO	FREC	%
Masculino	170	46.07%
Femenino	199	53.93%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 1. Sexo de los encuestados



Interpretación: El resultado muestra que el 46.07% de los encuestados son del género masculino y el menor porcentaje es el género masculino con un 53.93%.

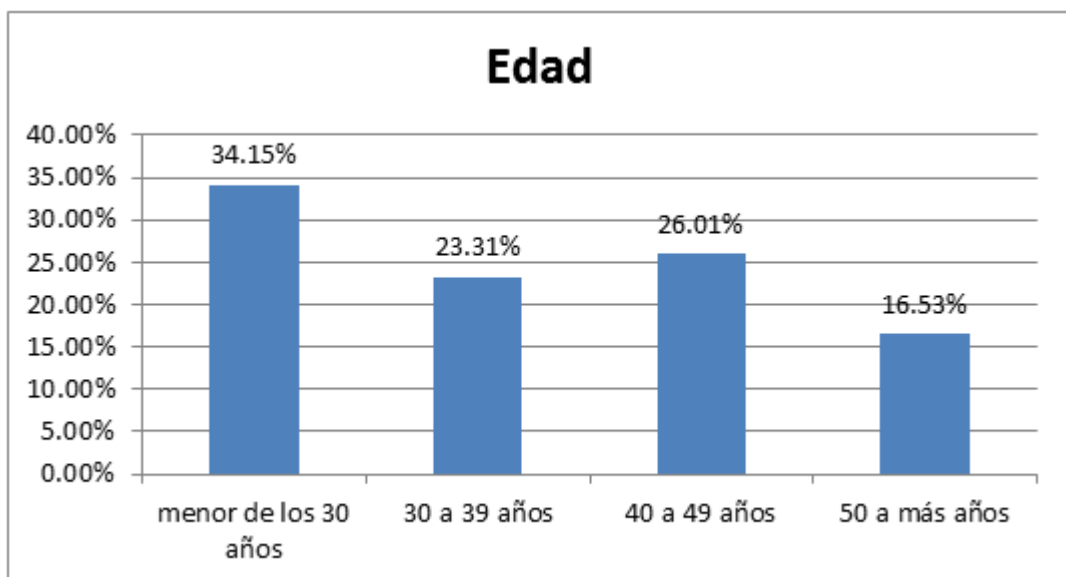
Tabla 3

Edad de los encuestados

EDAD	FREC	%
Menor de los 30 años	126	34.15%
30 a 39 años	86	23.31%
40 a 49 años	96	26.01%
50 años a más	61	16.53%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 2. Edad de los encuestados



Interpretación: El resultado muestra que el 34.15% de los encuestados son menores a 30 años; así como el 23.31% están entre los 30 y 39 años, el 26.01% entre los 40 a 49 años y los de 50 años a más, representan el 16.53% de los encuestados.

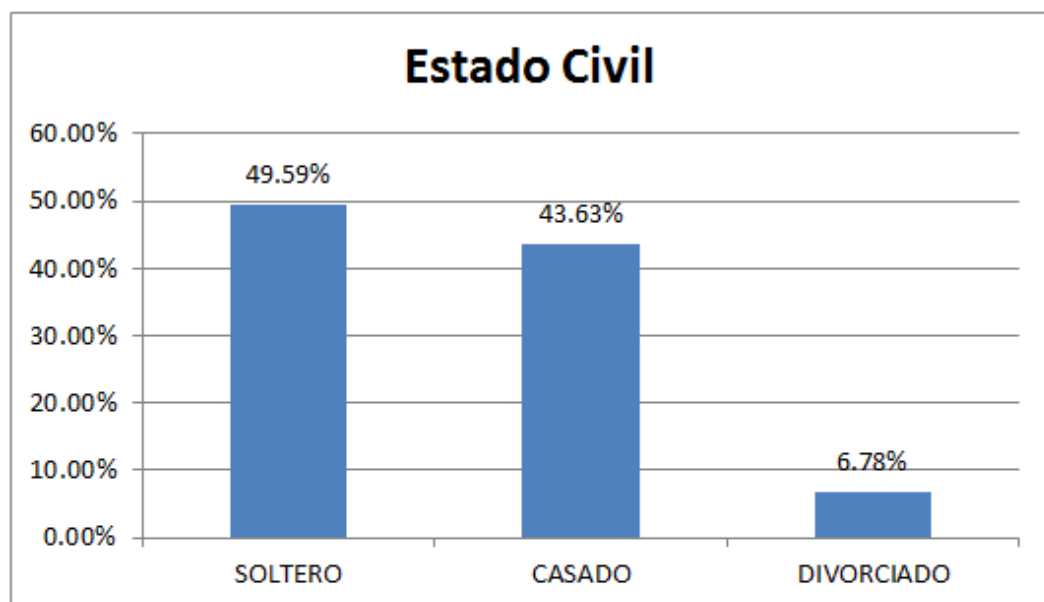
Tabla 4

Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	FREC	%
Soltero	183	49.59%
Casado	161	43.63%
Divorciado	25	6.78%
Viudo	0	0.00%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 3. Estado civil de los encuestados



Interpretación: El resultado muestra que el 49.59% de los encuestados son solteros; mientras que el 43.63% se encuentran casados, el 6.78% están divorciados y otros 0%.

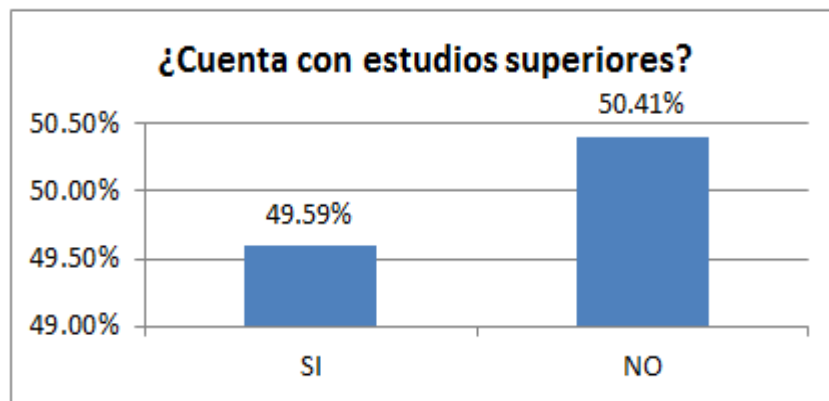
Tabla 5

Estudios superiores de los encuestados

¿Cuenta con estudios superiores?		
CATEGORÍA	FREC	%
Si	183	49.59%
No	186	50.41%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 4. Estudios superiores de los encuestados



Interpretación: El resultado muestra que el 49.59% de los encuestados respondieron si cuenta con algún tipo de educación superior, mientras el 50.41% de los encuestados han manifestado que no poseen ningún tipo de educación superior.

Tabla 6

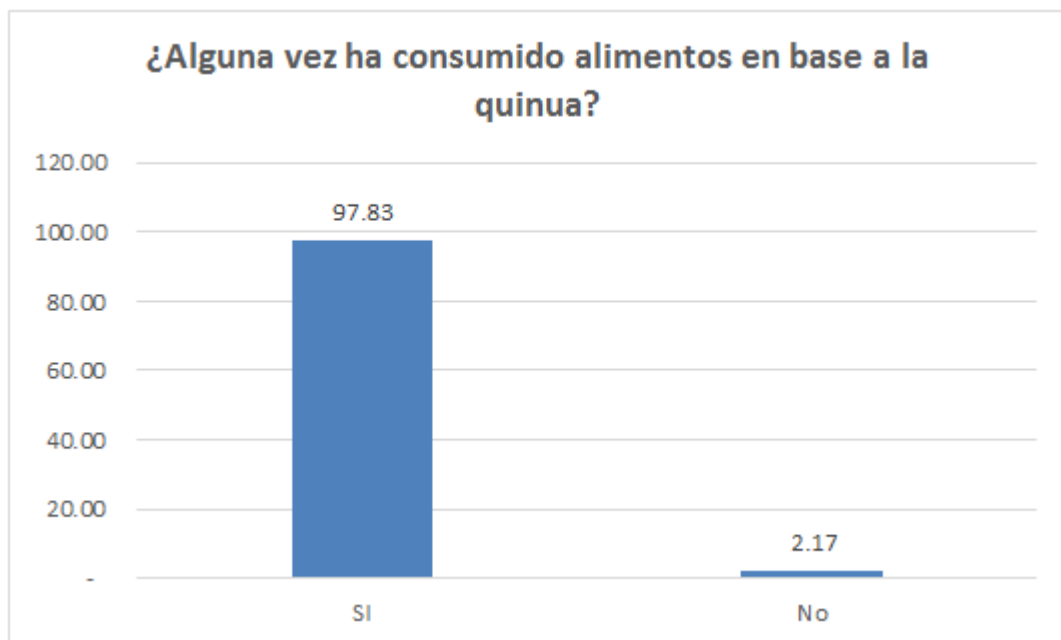
Consumo de quinua de los encuestados

¿Alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua?

CATEGORÍA	FREC	%
Definitivamente Si	361	97.83%
Definitivamente No	8	2.17%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 5. Consumo de quinua de los encuestados



Interpretación: Los resultados muestran que el 97.83% de los encuestados, si han consumido alimentos en base a la quinua, siendo también que el 2.17% de los encuestados no han probado hasta el momento alimentos en base a la quinua.

Tabla 7

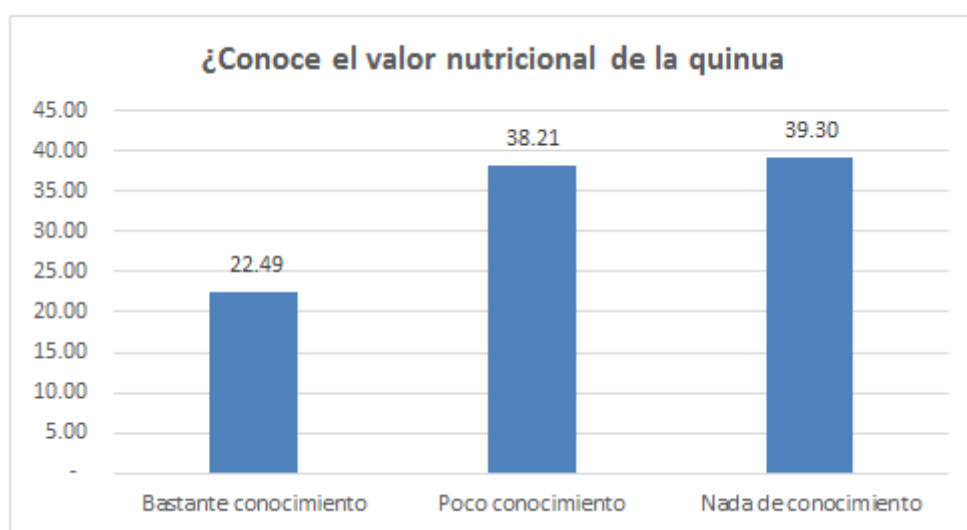
Conocimiento del valor nutricional de la quinua

¿Conoce el valor nutricional de la quinua?

CATEGORÍA	FREC	%
Bastante conocimiento	83	22.49%
Poco conocimiento	141	38.21%
Nada de conocimiento	145	39.30%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 6. Conocimiento del valor nutricional de la quinua



Interpretación: Los resultados muestran que el 22.49% de los encuestados posee bastante conocimiento sobre el valor nutricional de la quina, un 38.21% tiene poco conocimiento y un 39.30% no tiene nada de conocimiento sobre el tema. Esto nos da un alcance de la poca difusión que se le da a las personas sobre los alimentos nutritivos o la información que se da no está correctamente enfocada o direccionada al objetivo de difundir conocimiento nutricional.

Tabla 8

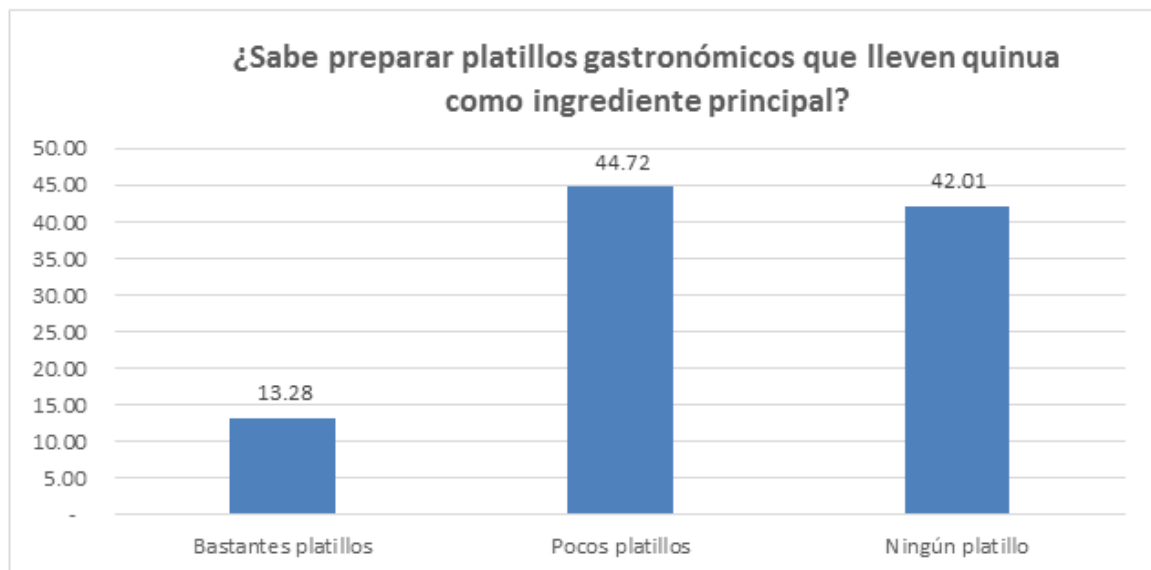
Conocimiento de la preparación de platillos gastronómicos con quinua

¿Sabe preparar platillos gastronómicos que lleven quinua como ingrediente principal?

CATEGORÍA	FREC	%
Bastantes platillos	49	13.28%
Pocos platillos	165	44.72%
Ningún platillo	155	42.00%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 7. Conocimiento de la preparación de platillos gastronómicos con quinua



Interpretación: El resultado nos muestra que el 13.28% de las personas encuestadas sabe preparar bastantes platillos que lleven a la quinua como ingrediente principal, el 44.72% solo sabe preparar solo pocos platillos, mientras que el 42% no sabe preparar ningún platillo.

Tabla 9

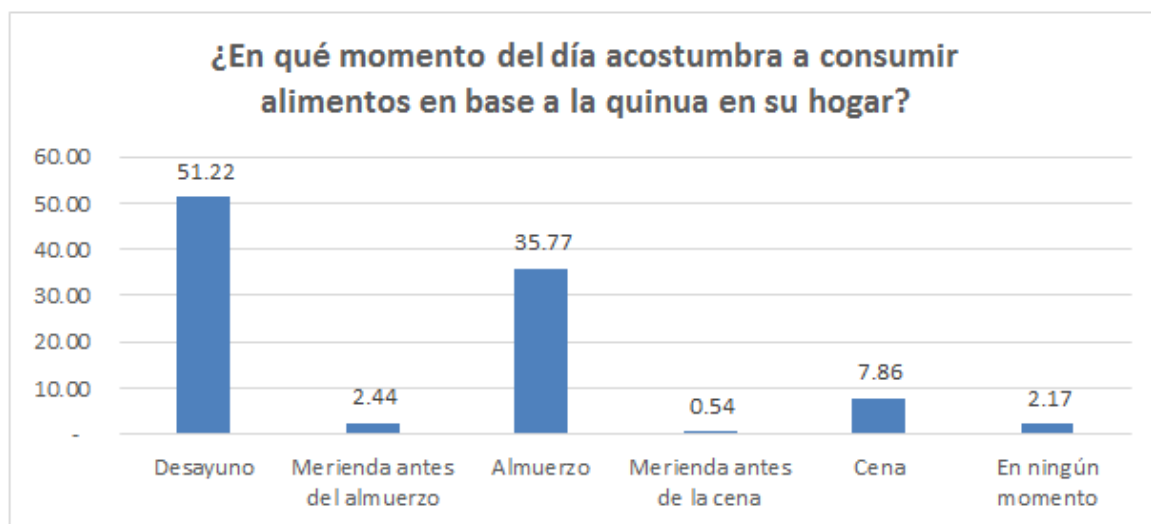
Consumo de quinua durante el día

¿En qué momento del día acostumbra a consumir alimentos en base a la quinua en su hogar?

CATEGORÍA	FREC	%
Desayuno	189	51.22%
Merienda antes del almuerzo	9	2.44%
Almuerzo	132	35.77%
Merienda antes de la cena	2	0.54%
Cena	29	7.86%
En ningún momento	8	2.17%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 8. Consumo de quinua durante el día



Interpretación: El resultado muestra que el 51.22% de los encuestados manifiesta que en el desayuno es donde más acostumbran a consumir quinua, el 2.44% como merienda antes del almuerzo, un 35.77% en el almuerzo, un 0.54% como merienda antes de la cena, el 7.86% en la cena y un 2.17% en ningún momento del día.

Tabla 10

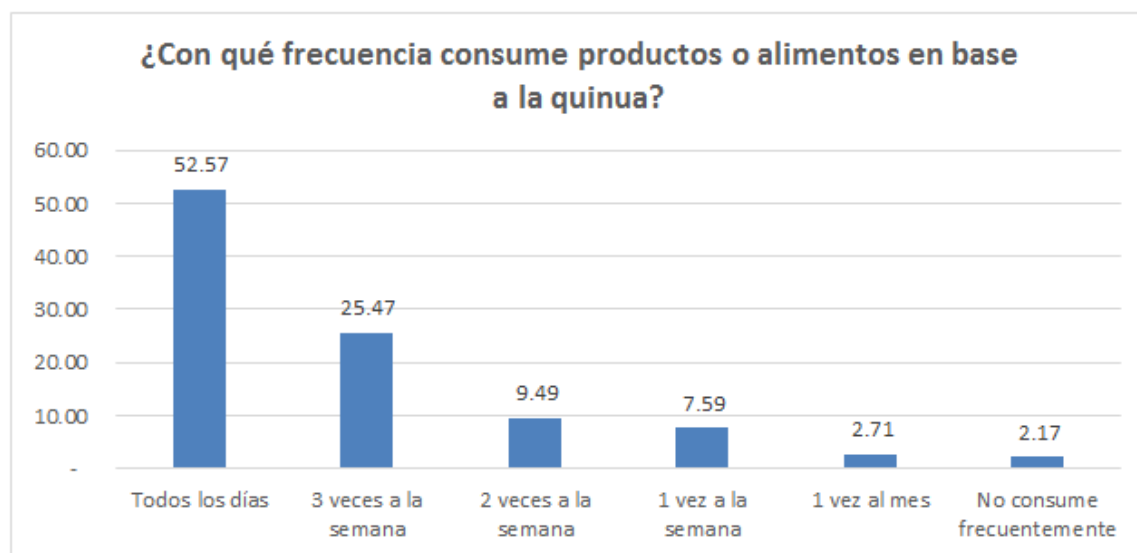
Frecuencia de consumo de quinua

¿Con qué frecuencia consume productos o alimentos en base a la quinua?

CATEGORÍA	FREC	%
Todos los días	194	52.57%
3 veces a la semana	94	25.47%
2 veces a la semana	35	9.49%
1 vez a la semana	28	7.59%
1 vez al mes	10	2.71%
No consume frecuentemente	8	2.17%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 9. Frecuencia de consumo de quinua



Interpretación: El resultado muestra que el 52.57% de los encuestados, consumen quinua en su dieta diariamente, el 25.47% 3 veces a la semana, un 9.49% 2 veces a la semana, el 2.71% 1 vez a la semana, mientras que el 2.17% no lo consume frecuentemente. Estos datos sirven para tener un alcance de la Demanda que puede generarse al darle valor agregado a la quinua.

Tabla 11

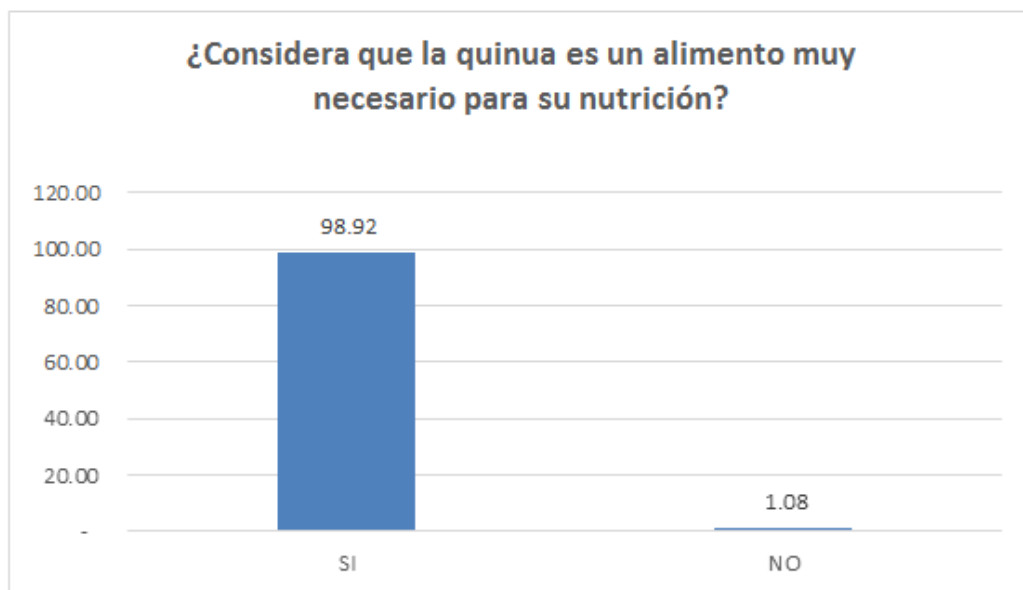
Valor nutritivo que representa la quinua en los consumidores

¿Considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición?

CATEGORÍA	FREC	%
Si	365	98.92%
No	4	1.08%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 10. Valor nutritivo que representa la quinua en los consumidores



Interpretación: El resultado muestra que el 98.92% de todos los encuestados, Si consideran a la quinua como un alimento muy necesario para su nutrición, mientras que el 1.08% respondió que No lo consideran necesario.

Tabla 12

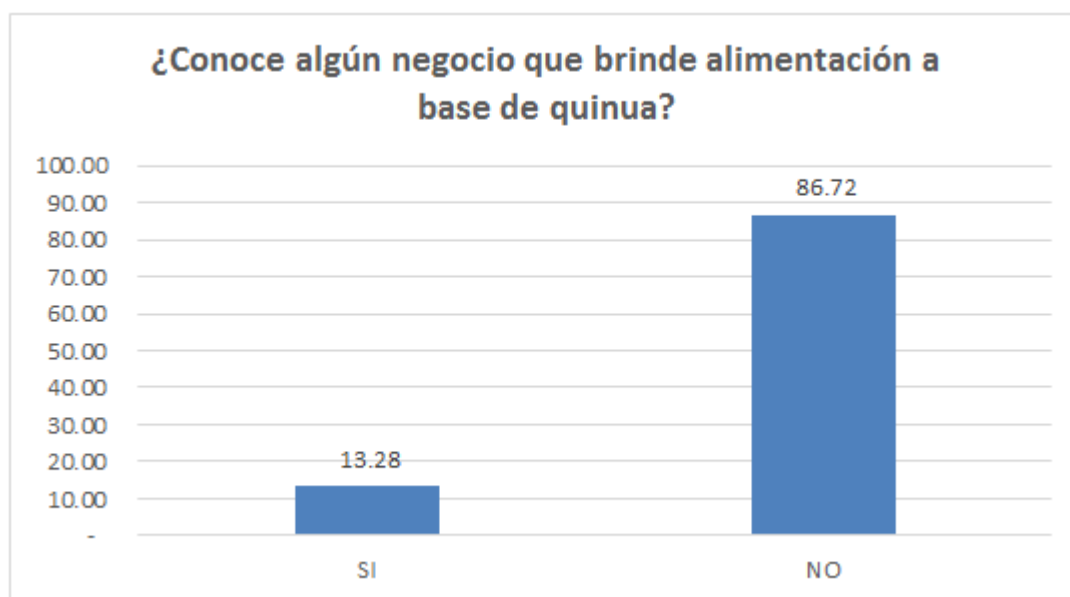
Conocimiento de la oferta por parte de los consumidores

¿Conoce algún negocio que brinde alimentación a base de quinua?

CATEGORÍA	FREC	%
Si	49	13.28%
No	320	86.72%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 11. Conocimiento de la oferta por parte de los consumidores



Interpretación: El resultado muestra que solo el 13.28% de los encuestados conoce de algún negocio que ofrezca el servicio de alimentación a base de quinua, mientras que el 86.72% en forma mayoritaria no conoce de ningún negocio referente.

Tabla 13

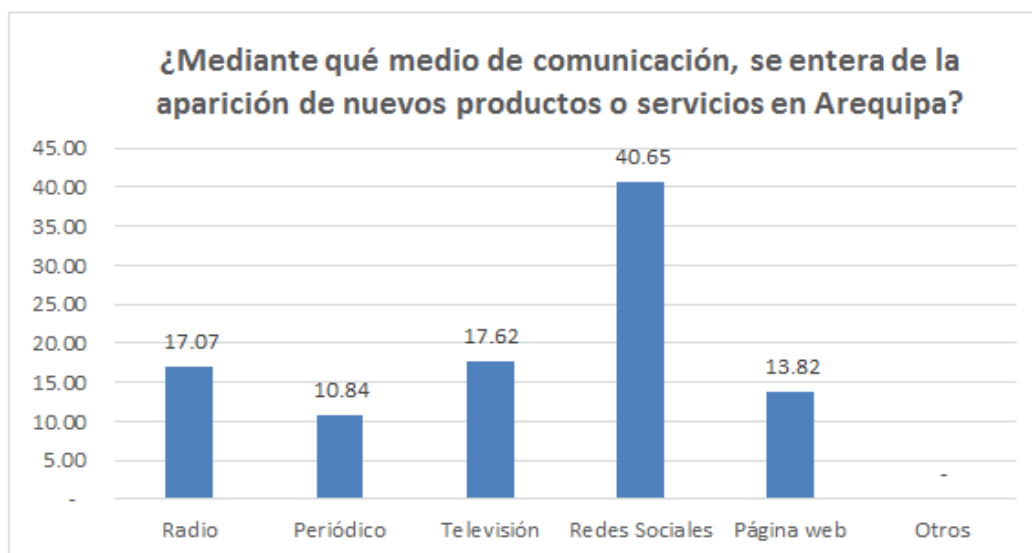
Medios de comunicación para conocer nuevos productos en Arequipa

¿Mediante qué medio de comunicación, se entera de la aparición de nuevos productos o servicios en Arequipa?

CATEGORÍA	FREC	%
Radio	63	17.07%
Periódico	40	10.84%
Televisión	65	17.62%
Redes Sociales	150	40.65%
Página web	51	13.82%
Otros	0	0.00%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 12. Medios de comunicación para conocer nuevos productos en Arequipa



Interpretación: El resultado muestra que el 17.07% de los encuestados se enteran de nuevos productos por radio, el 10.84% a través del periódico, un 17.62% por la televisión, el 40.65% mediante las redes sociales y el 13.82% mediante una página web.

Tabla 14

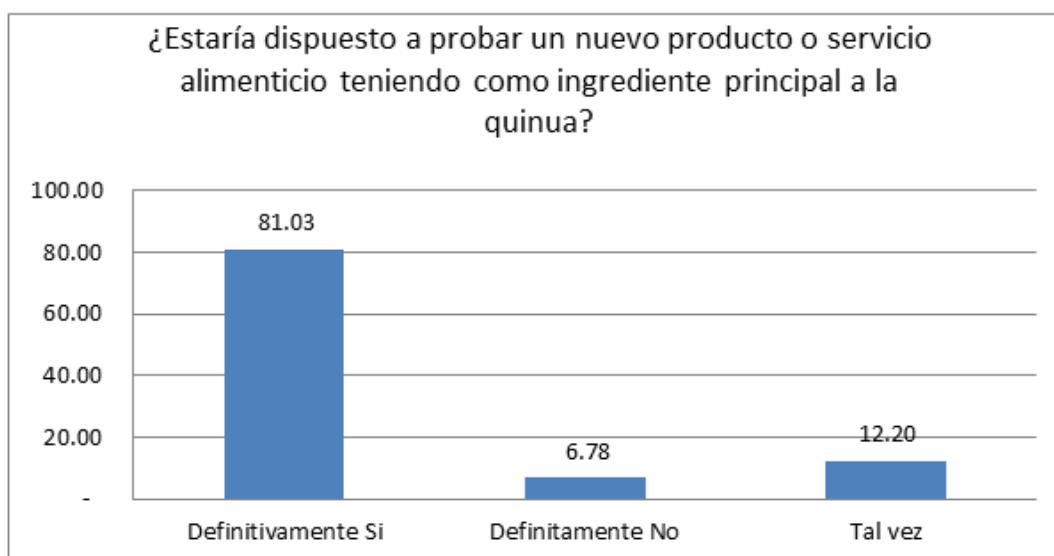
Disposición a consumir un nuevo producto o servicio que lleve la quinua como ingrediente

¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua?

CATEGORÍA	FREC	%
Definitivamente Si	299	81.03%
Definitivamente No	25	6.77%
Tal vez	45	12.20%
TOTAL	369	100.00%

FUENTE: Encuestas realizadas del 01 al 06.01.2019 a potenciales consumidores de quinua, mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Figura 13. Disposición a consumir un nuevo producto o servicio que lleve la quinua como ingrediente



Interpretación: El resultado muestra que el 81.03% del total de los encuestados, definitivamente sí estarían dispuestos a probar un nuevo producto o servicio alimenticio que tenga a la quinua como ingrediente, el 6.78% no estarían dispuestos a probarlo, mientras que el 12.20% indicó que tal vez podrían probar un nuevo producto.

IV. DISCUSIÓN

A partir de la interpretación y el debido análisis de los resultados obtenidos, se determina que los datos recabados, están directamente relacionados con el objetivo general y objetivos principales del presente trabajo de investigación y se contrasta con la información de los aspectos teóricos, a continuación, se describe la interpretación de los resultados:

Como se puede observar en los resultados obtenidos a partir de la muestra encuestada de 369 personas, se determinó en la Tabla N°2 que el 46.07% de los encuestados son varones y el 53.93% son mujeres, ambos sexos tienen similar grado de participación, haciendo objetiva la investigación, estos datos confirman a los obtenidos por Medina (2013), en su investigación titulada Análisis del sistema actual y propuesta de la cadena productiva de quinua en la irrigación Majes, Arequipa, donde manifiesta que las mujeres y hombres deberían tener las mismas oportunidades para participar y tomar decisiones sobre los recursos y beneficios. En la Tabla N°3, se observa que el 34.15% de los encuestados tienen una edad menor a los 30 años, el 23.31% de 30 a 39 años, el 26.01% de 40 a 49 años y el 16.53% de 50 años a más, estos resultados son similares en parte a los obtenidos por Torres (2017), en su investigación titulada Plan estratégico para el fortalecimiento de la capacidad competitiva en la producción de quinua, caso: Región Arequipa, donde aplicó un cuestionario a los productores de quinua, obteniendo que el 19.70% tiene un rango de edad entre los 18 a 30 años, el 23.80% de 31 a 40 años, el 48.20% de 41 a 50 años y un 8.3% de 51 años a más años. En la tabla N°5, se resalta que el 49.59% de los encuestados posee estudios superiores, mientras que el 50.41% no los tiene, estos datos se asemejan a los obtenidos por Torres (2017), en su investigación titulada Plan estratégico para el fortalecimiento de la capacidad competitiva en la producción de quinua, caso: Región Arequipa, donde aplicó un cuestionario a los productores de quinua, obteniendo que el 33.2% de los productores tienen primaria incompleta; el 27.0% tienen educación primaria; el 16.2% tiene educación secundaria; el 12.4% tiene educación superior técnica, y el 11.2% tiene educación superior universitaria, es decir que la mayoría de los encuestados no poseen estudios superiores en ambos casos de estudio. En la Tabla N°6, se denota que el 97.83% de los encuestados alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua, estos resultados son similares a los obtenidos por Pérez (2007), en su investigación titulada El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo

de niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, donde el 100% de las personas encuestadas, manifestaron que sí conocen el cereal de la quinua. En la Tabla N°7, con respecto al conocimiento del valor nutricional de la quinua, se tiene que un 22.49% tiene bastante conocimiento, un 38.21% poco conocimiento y la mayoría con un 39.30% no tienen nada de conocimiento, estos datos confirman lo manifestado por Chacchi (2009), en su investigación titulada Demanda de la quinua a nivel industrial, quien afirma que los cereales andinos son los más nutritivos pero que sus beneficiarios aún desconocen su valor nutricional. En la Tabla N°8, en relación al conocimiento de la preparación de platillos gastronómicos con quinua, se tiene que solo un 13.28% de los encuestados saben preparar bastantes platillos, un 44.72% pocos platillos y un 42% ningún platillo, estos datos sirven para tener un diagnóstico de la realidad local y sugerir a las autoridades y entidades vinculadas, la promoción e investigación de productos a partir de la quinua, tal como lo recomienda Pérez (2007), en su investigación titulada El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo de niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, donde afirma que se debe promover la investigación y el desarrollo de nuevos productos agroindustriales a partir de quinua con una orientación clara a las necesidades de uso y facilitar la preparación de diferentes productos. En la Tabla N°10, con respecto a la frecuencia de consumo de quinua, se observa que el 52.47% de los encuestados consumen quinua todos los días, el 25.47% tres veces a la semana, un 9.49% dos veces a la semana, el 7.59% una vez a la semana, el 2.71% una vez al mes y el 2.17% no lo consume frecuentemente, estos resultados se contraponen a lo expuesto por Pérez (2007), en su investigación titulada El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo de niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, donde afirma que el consumo de quinua no es frecuente ya que la mayoría de personas consumen este producto cada mes o mayor a este tiempo. En la Tabla N°11, con relación al valor nutritivo que representa la quinua en los consumidores, se observa que el 98.92% de los encuestados consideran que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición y solo el 1.08% no lo considera así, estos datos refuerzan la posición de Pérez (2007), en su investigación titulada El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo de niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, donde concluye que una vez que se les habló de las bondades nutritivas de la quinua la mayor parte de personas encuestadas, están dispuestos a balancear la dieta de sus hijos y de su

familia con productos elaborados a base de este cereal (quinua). En la Tabla 12, referente al conocimiento de la oferta por parte de los consumidores, los datos muestran que solo un 13.28% conoce de negocios especializados que brinde alimentos a base de quinua y el 86.72% no conoce, estos resultados son congruentes con lo afirmado por Chacchi (2009), en su investigación titulada Demanda de la quinua a nivel industrial, quien menciona que en el mercado nacional se cuentan con productos a base de quinua muy conocidos y estudiados, pero cada día gracias a la demanda y exigencias de los consumidores sobre todo del consumidor final, se vienen incursionando en la elaboración de nuevos productos que aún no se encuentran en el mercado nacional tales como: pasta o fideos de quinua, almidón, leche de quinua, malteado de quinua, colorantes naturales de quinua, entre otros.

Para finalizar, en la Tabla N°14, los resultados de la encuesta, muestran que el 81.03% de los encuestados, definitivamente sí estarían dispuestos a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua, el 6.77% definitivamente no y el 12.20% tal vez, esto demuestra que hay una ausencia de nuevos productos y servicios derivados de la quinua, deben impulsarse nuevos negocios que ofrezcan estas alternativas porque existe demanda que no está siendo satisfecha, estos resultados son similares a los obtenidos por Pérez (2007), en su investigación titulada El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua y la incidencia en el consumo de niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo, donde concluye que los productos que se ofertan en el mercado local elaborados a base de harina de quinua son muy escasos, siendo una razón más del reducido consumo y del desaprovechamiento de este cereal por parte de la población; ya que siendo la quinua considerada como uno de los alimentos más completos por el alto valor nutricional y siendo comparable al de muchos alimentos de origen animal como la carne, huevo o la leche, las industrias no se han preocupado por innovar nuevos productos a base de este cereal.

V. CONCLUSIONES

En relación con los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

1. Según el objetivo general, en el que se manifiesta: “Determinar el consumo de alimentos en base a la quinua en la ciudad de Arequipa, identificando el perfil de los consumidores y sus preferencias”. Esto fue realizado a través a la información recolectada de los antecedentes de investigaciones similares, investigación de mercado y la aplicación del cuestionario a una muestra de 369 personas mayores de edad de la ciudad de Arequipa, en la investigación se demostró que el 97.83 % de los encuestados ha consumido quinua alguna vez (Tabla 6), existen 3 perfiles sobre el conocimiento del valor nutricional de la quinua, donde el 22.49% posee bastante conocimiento, el 38.21% poco conocimiento y el 39.30% nada de conocimiento (Tabla 7), esto quiere decir que la mayoría de los encuestados de la muestra, no tiene conocimiento de valor nutricional de la quinua, también se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Arequipa con un 51.22% acostumbran a consumir alimentos en base a la quinua en el desayuno (Tabla 9), así mismo el 52.57% consume alimentos en base a la quinua de manera diaria (Tabla 10), se concluye que la mayoría de personas encuestadas, consumen la quinua de manera diaria en el desayuno a pesar de desconocer los detalles del valor nutricional del cereal andino.

2. Según el primer objetivo principal, en el que se manifiesta: “Identificar diversos perfiles de los consumidores en base a sus características demográficas, hábitos alimenticios, conocimientos gastronómicos y del valor nutricional de la quinua”. A partir de la muestra encuestada, se obtuvo que el 46.07% son de sexo masculino y el 53.93% del sexo femenino (Tabla 2), el 34.15% son menores de 30 años, el 23.31% tiene un rango de edad de 30 a 39 años, el 26.01% de 40 a 49 años y el 16.53% son de 50 años a más (Tabla 3), esto quiere decir que la mayoría de los consumidores de quinua son menores de 40 años, así mismo se tiene que el 49.59% cuenta con estudios superiores, mientras que el 50.41% no cuenta con estudios superiores (Tabla 5), con estos datos se concluye que existen consumidores jóvenes y consumidores adultos mayores donde la mayoría no tiene estudios o capacitación profesional. También se obtuvo que el 13.28% de las personas encuestadas sabe preparar bastantes platillos gastronómicos que lleven quinua como ingrediente principal, el 44.72% pocos platillos y el 42% ningún platillo (Tabla 8), por lo

que se concluye que la mayoría de personas encuestadas no tienen un amplio conocimiento sobre gastronomía que lleve quinua como ingrediente, esto implica que se debe ampliar las capacitaciones o charlas de cocina nutricional a los hogares en la ciudad de Arequipa.

3. Según el segundo objetivo principal, en el que se manifiesta: “Determinar la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios en base a la quinua”. Se obtuvo que el 98.92% considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición (Tabla 11), el 86.72% de los encuestados, no conocen de algún negocio que brinde alimentación en base a la quinua (Tabla 12), con estos datos, se puede determinar que las personas encuestadas son conscientes y saben lo importante que es la quinua para su nutrición y a la vez el mercado no ofrece la suficiente oferta que cumpla las expectativas de los consumidores. A la vez tenemos que la mayoría de encuestados con un 40.65%, manifestaron que las Redes Sociales (Tabla 13), son el medio más usado para enterarse de nuevos productos o servicios en la ciudad de Arequipa, siendo una oportunidad de publicidad para los emprendedores locales, así mismo se tiene que el 81.03% definitivamente sí, estarían dispuestos a probar un nuevo producto o servicio alimenticio en base a la quinua (Tabla 14); por ende, se concluye que SI existe intención de comprar por parte de los consumidores hacia nuevos productos industriales o servicios alimenticios que tengan a la quinua como ingrediente principal.

REFERENCIAS

- Centro de Estudios Financieros (2019). *Marketing XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Chacchi (2009). *Demanda de la quinua (Chenopodium quinoa willdenow) a nivel industrial*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Perú. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1642/AGR%2016-34-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chata (2017). *Demanda de la quinua en el Perú en los periodos 2004-2014*. Universidad Nacional del Altiplano. Perú. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5430/Chata_Maquera_Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez (2013). *Las exportaciones de quinua y su contribución al crecimiento económico de Bolivia 2002-2011*. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/3346/T-1416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina (2013). *Análisis del sistema actual y propuesta de la cadena productiva de quinua (Chenopodium quinoa, Willd) en la irrigación Majes, Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4136/AGmemaom021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merkactiva – El blog de Mercadotecnia (2017). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/Merkactiva>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo PromPerú (2019). *El grano de oro – La quinua*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-es/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/el-grano-de-oro-la-quinua.aspx>
- Pérez (2007). *El desconocimiento del valor nutritivo de la harina de quinua (Chenopodium quinoa) y la incidencia en el consumo en niños de edad escolar de la parroquia El Rosario del Cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3388/3/PAL140.pdf>
- Torres (2017). *Plan estratégico para el fortalecimiento de la capacidad competitiva en la producción de quinua, caso: Región Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6125/IIMtovirm.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 01

Cuestionario

Fecha: __/__/__

Duración estimada: 10 minutos

Introducción: El presente cuestionario es confidencial, tiene como objetivo determinar el consumo de alimentos en base a la quinua en la ciudad de Arequipa, divididas en 3 dimensiones. Demográfica. Mercadotecnia y Comportamiento del consumidor.

DIMENSIÓN 1 - DEMOGRÁFICA

1. Sexo: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____ años
3. Estado Civil: Casado () Soltero () Viudo () Divorciado ()
- 4.- ¿Posee estudios superiores?
 A. SI B. NO

DIMENSIÓN 2 - MERCADOTECNIA

- 5.- ¿Alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua?
A. Definitivamente SI B. Definitivamente No
- 6.- ¿Conoce el valor nutricional de la quinua?
A. Bastante conocimiento
B. Poco conocimiento
C. Nada de conocimiento
- 7.- ¿Sabe preparar platillos que lleven la quinua como ingrediente principal?
A. Bastantes platillos
B. Pocos platillos
C. Ningún platillo
- 8.- ¿En qué momento del día acostumbra a consumir alimentos en base a la quinua en su hogar?
A. Desayuno
B. Merienda antes del almuerzo
C. Almuerzo
D. Merienda antes de la cena
E. Cena
F. En ningún momento.

9.- ¿Con qué frecuencia consume productos o alimentos en base a la quinua?

- A. Todos los días
- B. 3 veces a la semana
- C. 2 veces a la semana
- D. 1 vez a la semana
- E. 1 vez al mes
- F. No consume frecuentemente

10.- ¿Considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición?

- A. Sí
- B. No

11.- ¿Conoce algún negocio que brinde alimentación a base de quinua?

- A. Sí
- B. No

12.- ¿Mediante qué medio de comunicación, se entera de la aparición de nuevos productos o servicios en Arequipa?

- A. Radio
- B. Periódico
- C. Televisión
- D. Redes Sociales
- E. Página web
- F. Otros _____

13.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua?

- A. Definitivamente SI
- B. Definitivamente No
- C. Tal vez

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Anexo 02

Figura 14. Muestra de aplicación del instrumento de recolección de información



Encuesta realizada en la ciudad de Arequipa a un ciudadano.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LUIS HUGO GONZALES MARTINEZ
	PROFESIÓN	ECONOMISTA
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	11 AÑOS
	CARGO	TIC. ESPECIALIZADO EN SUNAT
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	ANCO LANDA JORGE LUIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar el consumo de alimentos en base a la quinua en la ciudad de Arequipa, identificando el perfil de los consumidores y sus preferencias.	
	ESPECIFICOS	
	Identificar diversos perfiles de los consumidores en base a sus características demográficas, hábitos alimenticios, conocimientos gastronómicos en función a la quinua. Determinar la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios en base a la quinua.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido,	

DEL INSTRUMENTO	teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
DEMOGRÁFICA	
1. Sexo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Masculino	SUGERENCIAS: _____
b) Femenino	_____
2. Edad	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) ____ Años	SUGERENCIAS: _____

3. Estado Civil	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Casado	SUGERENCIAS: _____
b) Soltero	_____
c) Viudo	
d) Divorciado	
4. ¿Posee estudios superiores?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Si	SUGERENCIAS: _____
b) No	_____
MERCADOTECNIA	
5. ¿Alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) Definitivamente Si	SUGERENCIAS: _____
b) Definitivamente No	_____


<p>6. ¿Conoce el valor nutricional de la quinua?</p> <p>a) Bastante conocimiento</p> <p>b) Poco conocimiento</p> <p>c) Nada de conocimiento</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Sabe preparar platillos que lleven la quinua como ingrediente principal?</p> <p>a) Bastantes platillos</p> <p>b) Pocos platillos</p> <p>c) Ningún platillo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En qué momento del día acostumbra a consumir alimentos en base a la quinua en su hogar?</p> <p>a) Desayuno</p> <p>b) Merienda antes del almuerzo</p> <p>c) Almuerzo</p> <p>d) Merienda antes de la Cena</p> <p>e) Cena</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

f) En ningún momento	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>9. ¿Con qué frecuencia consume productos o alimentos en base a la quinua?</p> <p>a) Todos los días</p> <p>b) 3 veces a la semana</p> <p>c) 2 veces a la semana</p> <p>d) 1 vez a la semana</p> <p>e) 1 vez al mes</p> <p>f) No consume frecuentemente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Conoce algún negocio que brinde alimentación a base de quinua?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Mediante qué medio de comunicación, se enteró de la aparición de nuevos productos o servicios en Arequipa?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Periódico</p> <p>c) Televisión</p> <p>d) Redes sociales</p> <p>e) Página web</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua?</p> <p>a) Definitivamente Si</p> <p>b) Definitivamente No</p> <p>c) Tal vez</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

ES FACIL LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO


 410347110
 JUEZ - EXPERTO
 LUIS HUGO GONZALEZ MARTINEZ
 ADMINISTRACION
 SECCION DE SOPORTE ADMINISTRATIVO - MOLLENO
 OFICINA DE ASESORIA DE MOLLENO
 CeAQ.P 1126

Anexo 04

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luis Alberto Rojas Jordan
PROFESIÓN	Ingeniero Industrial	
ESPECIALIDAD	Administración Pública	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años	
CARGO	Director Ejecutivo en Victoria Consulting S.R.L	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	ANCO LANDA JORGE LUIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el consumo de alimentos en base a la quinua en la ciudad de Arequipa, identificando el perfil de los consumidores y sus preferencias.	
	ESPECÍFICOS Identificar diversos perfiles de los consumidores en base a sus características demográficas, hábitos alimenticios, conocimientos gastronómicos en función a la quinua. Determinar la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevos productos alimenticios en base a la quinua.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido,	

DEL INSTRUMENTO	teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
DEMOGRÁFICA	
1. Sexo a) Masculino b) Femenino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Edad a) ___ Años	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. Estado Civil a) Casado b) Soltero c) Viudo d) Divorciado	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Posee estudios superiores? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
MERCADOTECNIA	
5. ¿Alguna vez ha consumido alimentos en base a la quinua? a) Definitivamente Si b) Definitivamente No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>6. ¿Conoce el valor nutricional de la quinua?</p> <p>a) Bastante conocimiento</p> <p>b) Poco conocimiento</p> <p>c) Nada de conocimiento</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Sabe preparar platillos que lleven la quinua como ingrediente principal?</p> <p>a) Bastantes platillos</p> <p>b) Pocos platillos</p> <p>c) Ningún platillo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En qué momento del día acostumbra a consumir alimentos en base a la quinua en su hogar?</p> <p>a) Desayuno</p> <p>b) Merienda antes del almuerzo</p> <p>c) Almuerzo</p> <p>d) Merienda antes de la Cena</p> <p>e) Cena</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

f) En ningún momento	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>9. ¿Con qué frecuencia consume productos o alimentos en base a la quinua?</p> <p>a) Todos los días</p> <p>b) 3 veces a la semana</p> <p>c) 2 veces a la semana</p> <p>d) 1 vez a la semana</p> <p>e) 1 vez al mes</p> <p>f) No consume frecuentemente</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que la quinua es un alimento muy necesario para su nutrición?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Conoce algún negocio que brinde alimentación a base de quinua?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Mediante qué medio de comunicación, se entera de la aparición de nuevos productos o servicios en Arequipa?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Periódico</p> <p>c) Televisión</p> <p>d) Redes sociales</p> <p>e) Página web</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto o servicio alimenticio teniendo como ingrediente principal a la quinua?</p> <p>a) Definitivamente Si</p> <p>b) Definitivamente No</p> <p>c) Tal vez</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>43</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 DNI 43421098
 CIP 209183
 JUEZ - EXPERTO

Anexo 05



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Anco Landa, Jorge Luis

Apellidos y nombres

45984857 2161801100 A distancia

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Anco Landa Jorge Luis

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTO EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Anco Landa, Jorge Luis



DNI N° 45984857

Anexo 06



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de febrero del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

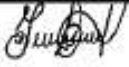
ANCO LANDA JORGE LUIS, con DNI: 45984857.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

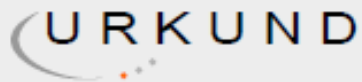
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019., presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado profesional de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ANCO LANDA JORGE LUIS	45984857	

Anexo 07



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Anco Landa Jorge Luis.docx (D48097435)
Submitted: 2/19/2019 6:37:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Modelo de Tesis 2018 - Yuriko.docx (D40539086)
Rotondo_Cabrera_Informe_Final.docx (D45723984)
<http://quinua.pe/wp-content/uploads/2015/06/PERFIL-DE-MERCADOS-DE-LA-QUINUA-2014-2015-1.pdf>
<https://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/el-grano-de-oro-la-quinua.aspx>
<http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2652/1/BVE17038730e.pdf>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3388/3/PAL140.pdf>
<http://quinua.pe/wp-content/uploads/2015/03/AGR-16-34-TM.pdf>
<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del>

Instances where selected sources appear:

30

Anexo 08



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0123 -FACEM-USS-2019

Chiclayo, 26 de febrero de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0134-2019/FACEM-DA-USS de fecha 26/02/2019, presentado por el (la) Director (a) del Programa de Estudios de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 26/02/2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación de (l) lo (la) (s) egresado (a) (s) de la EAP de Administración, modalidad distancia, según el siguiente cuadro:

APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
1 Anco Landa Jorge Luis	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
[Firma]
Dra. Carmen Elizabeth Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
[Firma]
M^{te}. Saira Mory
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS

Anexo 09



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0123-A-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 26 de febrero de 2019

VISTO

El oficio N° 0134-2019/FACEM-DA-USS de fecha 26/02/2019, de (l) (la) Director (a) del Programa de Estudios de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 26/02/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (es) Especialista (s) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, modalidad distancia, a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

APLICE Y NOMBRE	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	AUXER
Anco Landa Jorge Luis	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA JUNTA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019	Dr. Elgiele Colteran Wang Aliben

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carolina Flores Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Susana Miry Ujarriz
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental

Chiclayo, Perú

Cc: Escuela, Archivo

Anexo 10

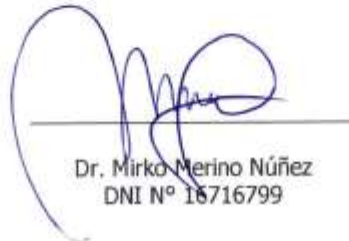


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0123-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **Anco Landa Jorge Luis**, autor del trabajo de investigación denominado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN BASE A LA QUINUA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 11 de marzo de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 18716799