

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA QUINOA EN LA CIUDAD DE SYDNEY-AUSTRALIA**

CAROL MELISA ESCALANTE GUARIN

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGÍA EN DISEÑO PUBLICITARIO Y MERCADEO
YEZID ALFONSO CANCINO GOMEZ**

**BOGOTÁ, COLOMBIA
JULIO 2023**

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	2
2. PROBLEMA DEL PROYECTO PLANTEADO EN LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. OBJETIVO GENERAL	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 PROPIEDADES NUTRICIONALES Y EXPANSIÓN GLOBAL DE LA QUINOA	15
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
FIGURA 2: EMPAQUE DEL PRODUCTO SNACKS DE CHOCOLATE Y VAINILLA	24
FIGURA 3: EMPAQUE DEL PRODUCTO QUINOA BANANA	25
FIGURA 4: EMPAQUE DEL PRODUCTO QUINOA SACHA	25
7. RESULTADOS	
TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	26
TABLA 2: FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS.....	28
TABLA 3: FRECUENCIA DE REALIZACION DE ACTIVIDADES.....	31
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SNACKS CHOCOLATE Y VAINILLA, QUINOA BANANA Y QUINOA SACHA.....	34
TABLA 5: ETIQUETA Y EMPAQUE SNACKS CHOCOLATE Y VAINILLA, QUINOA BANANA Y QUINOA SACHA.....	37
TABLA 6: PERCEPCIÓN DE COMPRA SNACKS CHOCOLATE Y VAINILLA, QUINOA BANANA Y QUINOA SACHA.....	41
TABLA 7: RECORDACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS TRES PRODUCTOS.....	44
TABLA 8: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLE DE CONSUMO SALUDABLE Y VARIABLE DE PESO	46
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLE DE ACTIVIDADES FÍSICAS Y VARIABLE DE PESO..	48
8. REGULACIONES ARANCELARIAS	49
TABLA 10: CAPITULO ARANCELARIO DE CEREALES Y SU DESCRIPCIÓN.....	51
9. CONCLUSIONES.....	54
10. RECOMENDACIONES.....	56
11 BIBLIOGRAFIA	57

1. Introducción

La quinoa es un producto altamente valorado por sus beneficios nutricionales lo que la convierte en una opción popular para los consumidores a nivel mundial. En Colombia, la producción de quinoa se ha ido incrementando en los últimos años debido a la alta demanda en mercados internacionales.

Es importante identificar la percepción y aceptación que tienen los consumidores australianos acerca de los productos de quinoa provenientes de Colombia específicamente de la empresa Colombiana Quinoa que comercializa dos tipos de productos; los productos comestibles y los productos para el cuidado personal y de la piel, teniendo como ingrediente principal la quinua extruida, además, a estos productos se le adicionan diferentes componentes. En el caso de los productos comestibles se les agrega banano en polvo natural, sachá inchi extruida, omegas, cocoa, vainilla, vitamina E, entre otros, dependiendo del producto. Con respecto a los productos para el cuidado personal y de la piel se le adicionan de igual manera vitaminas E y A, sachá inchi, cinco tipos de aceites, entre otros, dependiendo del producto.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de exportar este producto y promover su consumo en el mercado Australiano en la ciudad de Sidney. En este estudio, se realizará una investigación sobre la percepción y aceptación de los productos como Quinoa Banana, Vainilla, chocolate quinoa snacks y Quinoa Sachá inchi provenientes de Colombia, lo que permitirá a la empresa Quinoa conocer mejor las demandas y preferencias de los consumidores australianos.

Es por esto que este proyecto de grado presenta una investigación realizada a partir de muestras recolectadas por la aplicación de encuestas a personas que son habitantes en el país de Australia específicamente en la ciudad de Sídney además de presentar una propuesta de comercialización de estos productos de la empresa Quinoa.

2. Problema del proyecto planteado en la investigación

2.1. Descripción del problema

En nuestro país la quinua fue cultivada y utilizada por los muiscas o chibchas de la meseta cundiboyacense, así como por las tribus de la región de las antiguas ruinas de San Agustín, y por los pastos del actual departamento de Nariño. (Ruiz, 2016)

Los chibchas denominaban a la quinua «pasca», que significa la 'olla o comida del padre'. También se le llamó «supha» o «suba», Pulgar Vidal (1954) nombre especialmente esparcido en la sabana de Bogotá; en el resto del país la quinua se conocía con la palabra del quechua "quínoa". (Mujica Angel, 2006).

A la quinua no sólo se le atribuyen propiedades nutritivas y dietéticas, sino también su diversidad genética y capacidad de adaptación a diferentes condiciones ambientales, así como los beneficios culturales y socioeconómicos.

Ante el reto de incrementar la producción de alimentos de calidad para alimentar a la población mundial en el contexto del cambio climático, la quinua es una alternativa para aquellos países que sufren de inseguridad alimentaria.

La quinua colombiana tiene un gran potencial para la exportación debido a varios factores. En primer lugar, su historia arraigada en las antiguas culturas indígenas le otorga un valor cultural y tradicional que puede ser atractivo para los consumidores internacionales. Además, la quinua destaca por sus propiedades nutritivas y dietéticas, lo cual la convierte en un alimento saludable y demandado en mercados desarrollados. ha sido reconocida a nivel internacional, como se evidencia en la declaración del "Año Internacional de la Quínoa" por la Asamblea de las Naciones

Unidas en 2013. Este reconocimiento resalta la importancia de la quinua y su contribución potencial en la lucha contra el hambre y la desnutrición.

En términos de demanda interna, se ha demostrado que la quinua ha sido objeto de una fuerte demanda en el país, lo que ha permitido a las empresas obtener economías de escala y cierto nivel de innovación. Esta demanda interna fuerte es un indicador de la viabilidad de la exportación de la quinua colombiana.

En cuanto a los mercados internacionales, se ha exportado quinua colombiana principalmente a Estados Unidos e Italia, dos países con gran interés en la alimentación saludable. Además, se ha exportado a otros países como Australia, España, Taiwán y Emiratos Árabes Unidos. Estos mercados representan una oportunidad para ampliar las exportaciones y diversificar los destinos de la quinua colombiana.

El gobierno colombiano ha mostrado su apoyo al cultivo de la quinua a través de políticas como "Colombia Siembra", que busca ampliar la superficie cultivada y promover el desarrollo de cadenas productivas. Esto ha generado un impulso adicional para la producción y exportación de quinua en el país.

La quinua puede ser vista como una especie menos concentrada con un solo centro de origen con amplia distribución y diversificación, considerando las orillas del lago Titicaca como la zona de mayor diversidad y variabilidad genética (Mujica, 1992). Según Lezcano (1994), las quinuas se encuentran en toda la región andina, desde Colombia (Pasto) hasta el norte de Argentina (Jujuy y Salta) y Chile (Antofagasta), y un grupo de quinuas se ha encontrado a nivel del mar en la región de Concepción. . Al respecto, Barriga et al. (1994) menciona la quinua cosechada en la novena y décima regiones de Chile. Según Rojas (1998), la distribución geográfica de la quinua

en esta región va desde los 5°N en el sur de Colombia hasta los 43°S en la décima región de Chile, y su distribución altitudinal va desde el nivel del mar en Chile hasta los 4000 m sobre el nivel del mar. el nivel del mar. . . en el altiplano, común en Perú y Bolivia, así hay quinua de la costa, valles, valles interandinos, puna y altiplano. A continuación se presenta un resumen de la distribución de la quinua de los países de la región y sus zonas tradicionales de producción (Rojas et al., 2010):

- En Colombia, en la provincia de Nariño, en las ciudades de Ipiales, Puezres, Contadero, Córdoba, San Juan, Mocondino y Pasto.
- En Ecuador en las regiones de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Latacunga, Ambato y Cuenca.
- En Perú destacan los distritos de Cajamarca, Callejón Huayas, Valle del Mantaro, Andahuaias, Cusco y Puno (sierra).
- En Bolivia en el altiplano de La Paz, Oruro y Potosí y en los valles interandinos de Cochabamba, Chuquisaca, Potosí y Tarija.
- En Chile en el Altiplano Chileno (Isluga e Iquique) y en Concepción. También existen reportes de cultivo de quinua en la novena y décima regiones (Barriga et al., 1994).
- En Argentina se cultiva aisladamente en Jujuy y Salta. El cultivo también se ha extendido a los valles Calchacas en Tucumán (Gallardo y González, 1992).

La distribución geográfica de la producción mundial de quinua se muestra en la Figura 1, mostrando que los países con mayor producción son Bolivia, Perú y Ecuador. Sin embargo, como resultado de más de 20 años de investigación realizada en países potenciales de Europa, Asia, África, Australia, América del Norte y la región, la producción de quinua se está expandiendo

claramente en regiones de diferentes áreas geográficas. planeta debido a su adaptabilidad y adaptabilidad únicas.

Figura 1

Distribución geográfica de la producción mundial de quinua.



Tomado de Distribución geográfica de la producción mundial de quinua, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013, (<https://www.fao.org/quinoa-2013/es/>).

Nota: El gráfico representa la distribución geográfica de la producción de quinua siendo los puntos rojos países con mayor producción de quinua entre ellos Ecuador, Perú, Bolivia y los puntos amarillos los países con mayor potencial de producción de quinua entre ellos Australia, Colombia, Estados Unidos y Brasil.

Los precios mundiales de la quinua han aumentado considerablemente en los últimos años en respuesta a la fuerte demanda, a pesar del aumento de la producción y las exportaciones

mundiales de quinua. La quinua se considera un producto gourmet que atrae una alta prima (Kilpatrick y Koster 2015).

Los precios recibidos por la quinua se triplicaron en los ocho años anteriores a 2014, debido a la demanda en los EE. UU y Europa, con precios en 2013 de 10 a 17 USD por kilogramo de precio minorista de quinua orgánica sudamericana. Sin embargo, a fines de 2013 y principios de 2014 hubo una caída del 20% en los precios de la quinua en la puerta de la finca y se esperan más caídas a medida que la cosecha sudamericana ingrese al mercado. A medida que la producción de quinua aumenta en todo el mundo para satisfacer la demanda, se espera que los precios se establezcan más cerca de donde estaban en 2011, alrededor de 2,50-3,70 dólares australianos por kilogramo. El lugar donde finalmente se asiente el precio dependerá en gran medida de la oferta y la demanda. El retorno de la quinua y el hecho de que la planta es robusta ha visto un creciente interés de los productores en la producción comercial del cultivo.

Pese a que Quínoa se ha establecido como una empresa sólida, quiere facilitar negocios con empresarios y dar a conocer su marca en otros países como lo es Australia con su línea de productos saludables y nutricionales (Snacks de vainilla y chocolate, Quinoa banana y Quinoa Sacha), por esto resulta indispensable diseñar y realizar una investigación que permita conocer, la percepción de los productos, empaques y posible intención de compra, los hábitos de consumo y productos alimenticios saludables de esta línea de productos en el país de Australia en la ciudad de Sídney.

En este contexto, resulta fundamental comprender el mercado australiano, en particular la ciudad de Sídney, con el fin de evaluar la viabilidad de introducir los productos procesados de quinua de la empresa Quinoa, Snacks choco and vanilla, Quinoa Banna y Quinoa Sacha.

La necesidad de entender el mercado australiano radica en su potencial como destino para la exportación de productos no tradicionales, como lo son los productos de esta empresa. Australia se destaca por su creciente interés en productos alimenticios saludables y nutricionales, lo cual presenta una oportunidad para la empresa Quinoa de incursionar con éxito en este mercado. Además, la ciudad de Sídney es un centro económico y cultural importante en Australia, lo que amplía las posibilidades de llegar a un público diverso y generar nuevas oportunidades de negocio.

El conocimiento del consumidor es una actividad de nivel estratégico (Gómez et al., Mediante una investigación que analice la percepción de los productos, los hábitos de consumo y la posible intención de compra de los australianos, se podrán tomar decisiones informadas que impulsen la internacionalización de la empresa, generando nuevas oportunidades de negocio y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado global de productos saludables y nutricionales.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción e intención de compra de los australianos en la ciudad de Sídney respecto a los productos (snacks de chocolate, vainilla, quinoa, banana y quinua sachá)?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Identificar la aceptación y percepción de los productos snacks de chocolate vainilla, quinoa banana y quinua sachá en el mercado australiano en la ciudad de Sídney

3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la viabilidad de la exportación de los productos de la empresa Quinoa al mercado australiano, en particular a la ciudad de Sídney.
- Identificar las características del mercado australiano e intención de compra en la ciudad de Sídney y determinar el potencial de compra de los productos de la empresa Quinoa.
- Revisar las regulaciones arancelarias y no arancelarias de ingreso para el mercado objetivo

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enmarca en la necesidad de la empresa Quinoa en aperturar nuevos mercados.

Australia es conocida por su aprecio por los alimentos naturales y saludables, la quinua colombiana cumple con estos criterios al ser un grano integral altamente nutritivo y considerado un superalimento. Su perfil nutricional, con altos niveles de proteínas, fibra y minerales, es muy valorado por los consumidores australianos conscientes de su salud y bienestar. Exportar quinua colombiana a Australia permitiría a los consumidores disfrutar de un alimento sano y beneficioso para su dieta (Risbud,2021).

La quinua tiene un significado cultural profundo en el país, ya que fue cultivada y utilizada por las antiguas culturas indígenas. Este aspecto histórico y cultural puede generar interés y aprecio por parte de los consumidores australianos, que valoran la autenticidad y la conexión con las tradiciones culturales (Acosta Joaquin, 1948; Pulgar Vidal, 1954). Se destaca por su diversidad genética y capacidad de adaptación a diferentes condiciones ambientales (FAO,2023). Esto es especialmente importante en Australia, donde las condiciones climáticas y geográficas pueden ser desafiantes para la agricultura. La capacidad de la quinua para crecer y prosperar en diversos entornos la convierte en un cultivo viable y sostenible en el país. Esto también puede ser atractivo para los agricultores australianos que buscan diversificar sus cultivos y reducir la dependencia de cultivos tradicionales.

Además, la producción de quinua en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años (MinAgricultura, 2018). Esto indica una industria estable y en expansión que

puede satisfacer la demanda tanto a nivel nacional como internacional. Los productores colombianos han adquirido experiencia en el cultivo, cosecha y procesamiento de la quinua, lo que garantiza la calidad del producto exportado a Australia. La capacidad de cumplir consistentemente con los estándares de calidad y seguridad alimentaria es un aspecto fundamental para el éxito en los mercados internacionales, y la industria quinuera colombiana ha demostrado estar a la altura de estas expectativas.

Según la Revista Dinero (2016), se presenta un enfoque proporcionado por ProColombia, que indica que en el año 2015 las exportaciones de quinua de Colombia alcanzaron a 14 países, con montos iguales o superiores a US\$10.000. Ocho departamentos colombianos exportan quinua, incluyendo Cundinamarca, que tuvo una participación del 30,9% con un valor de US\$339.334. En 2014, las ventas de quinua de este departamento alcanzaron los US\$82.637, mientras que entre enero y mayo de ese año se registraron ventas por un total de US\$498.540. Según las estadísticas más recientes del Ministerio de Agricultura (2016), los departamentos con mayor producción de quinua son Cauca y Nariño.

En los últimos años países como Francia, Australia, Dinamarca, entre otros consumen la quinua en la alimentación diaria, puesto que, según estudios científicos el nivel de proteínas de la quinua es mayor al del trigo y el doble del arroz y su valor proteínico equivale al de la carne (Global Affairs, s/f).

La quinua cultivada para la producción comercial es todavía una industria en desarrollo en Australia y gran parte de la información agronómica proviene de América del Sur, Estados Unidos, Canadá y Europa, donde se cultiva como cultivo de verano. Las prácticas culturales y el marketing todavía se están desarrollando para Australia. La producción ha tenido éxito en el norte de Tasmania y Australia Occidental.

Por esta razón es indispensable la búsqueda de una diversificación tanto de productos de exportación como de nuevos mercados de destinos, es así que la exportación de los productos de la empresa Quinoa al mercado de Australia en la ciudad de Sídney es una excelente oportunidad para alcanzar este objetivo que a la vez brinda la posibilidad de obtener rentabilidad y beneficios tanto a nivel empresarial como a nivel nacional ya que se busca obtener datos que nos ayude a medir, analizar y conocer la espontaneidad con respecto a la percepción de marca de los productos (snacks de vainilla y chocolate, Quinoa banana, Quinoa Sacha) de la línea alimenticia saludable y nutricional de la empresa colombiana Quinoa productos que se han venido desarrollando desde el 2017 además de conocer la perspectiva de compra y la aceptabilidad de estos productos, De manera que se pueda llegar a tener aportes significativos para la estructura de un futuro plan de mercadeo que ayude a la proyección de la venta de estos productos a nivel internacional

5. Marco teórico

5.1 Propiedades nutricionales y expansión global de la quinoa

La quinoa es un alimento muy popular en la actualidad debido a sus propiedades nutricionales y su versatilidad en la cocina. Se produce principalmente en países de Sudamérica, como Bolivia, Perú, Chile y Colombia. La mayoría de la producción se concentra en los departamentos de Boyacá, Cauca y Nariño pero su consumo se ha extendido a nivel mundial (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

Gracias a la composición y contenidos nutricionales, su cultivo y proceso de producción se puede establecer en cualquier clima o región, esto gracias a que el grano puede llegar a sobrevivir en climas variables logrando soportar temperaturas mínimas de -8° y máximas de 38° centígrados, adaptándose a una altura de 4.000 metros sobre el nivel del mar (Santos, 2020).

En Estados Unidos, la quinoa se vende en tiendas de alimentos naturales y orgánicos, así como en supermercados convencionales. Según un estudio de mercado realizado por la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), la quinoa es un alimento cada vez más popular en Estados Unidos y su consumo se ha triplicado en la última década (USDA, 2016).

5.2 Análisis de la expansión global de la quinoa: Perspectivas en Europa, Asia, Colombia y Australia

En Europa, la quinoa se vende principalmente en tiendas de alimentos naturales y orgánicos, así como en supermercados convencionales. Según un informe de la Comisión Europea, el consumo de quinoa en Europa ha aumentado en los últimos años debido a su reputación como alimento saludable y su versatilidad culinaria (Comisión Europea, 2013).

En Asia, la quinoa se vende en tiendas de alimentos saludables y en algunos supermercados de alta gama. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo, la quinoa ha ganado popularidad en Asia en los últimos años debido a su reputación como superalimento y a su potencial para diversificar la dieta (BID, 2015).

En Colombia, la quinoa se vende principalmente en tiendas de alimentos naturales y orgánicos, así como en algunos supermercados de alta gama. También se puede encontrar en algunos mercados locales y ferias de agricultores. Según un artículo de la revista Semana, la quinoa es un alimento que se ha vuelto cada vez más popular en Colombia debido a su reputación como superalimento y su potencial para diversificar la dieta (Semana, 2018).

Actualmente existe una tendencia de la población australiana de comer saludablemente, El 90% de familias australianas prefieren comer en casa y preparar sus comidas, por lo menos 05 veces a la semana. La preferencia de cereales nutricionales dentro de su dieta se ha visto reflejado en los incrementos de importaciones de productos con alto valor nutricional y en especial los productos gourmet oriundos de Latinoamérica (AIHW, 2018).

Según la FAO las tendencias y cambios en los sistemas alimentarios están sufriendo cambios por el crecimiento de la población mundial, los futuros canales de abastecimiento están proyectados a grandes supermercados que requerirán productos industrializados de buena calidad y con alto contenido nutricional por lo que el procesamiento y la distribución será un factor clave en los futuros sistemas alimentarios. (FAO, El futuro de la alimentación, tendencias y desafíos 2017). El canal de comercialización está dominado por dos cadenas australianas, Woolworths y Coles, las cuales tienen gran poder para definir los productos a adquirir.

Según la ONG nutrition australiana, en su estudio de la pirámide nutricional australiana 2015, manifiesta que, el primer nivel de consumo de los australianos está basado en frutas hortalizas y legumbres, el segundo nivel sorprende con los cereales y destaca el que se ha añadido la quinua destacándolo como alimento muy interesante y recomendable. (ONG,2015)

Un artículo de la revista The Australian, el costo de producción de quinua en Australia es mucho más alto que en países como Bolivia y Perú, donde se produce la mayoría de la quinua que se consume a nivel mundial (The Australian, 2015). Además, la quinua requiere de un clima específico para su cultivo, y las condiciones climáticas en Australia no son siempre favorables para su producción. Según un informe del CSIRO (Organización de Investigación Científica e Industrial de la Commonwealth), la quinua es un cultivo que requiere de una combinación de factores climáticos específicos, como temperaturas frescas, días cortos y sequía estacional, que no siempre se dan en todas las regiones de Australia (CSIRO, 2018).

Una comprensión más profunda de las propiedades nutricionales de la quinua y las perspectivas de consumo en diversos países requiere un marco teórico sólido. En este sentido, se hace necesario explorar los modelos teóricos que han sido propuestos para comprender y explicar los factores que están detrás de estos fenómenos.

5.3 La teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones (Michael Porter).

Sostiene que la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. El objetivo de Porter es que los países sean capaces de producir y distribuir bienes y servicios en competencia con los de otros países, lo que resulta en una mejora de la calidad de vida (Porter, 1990).

Esta teoría destaca la importancia de los sectores que fomentan la innovación en factores de producción como la tierra, el trabajo y los recursos naturales, así como aquellos que hacen uso intensivo de la tecnología y el conocimiento para aumentar la productividad . A nivel macroeconómico, es fundamental que las empresas implementen estrategias de mercado y busquen oportunidades para crear ventajas competitivas tanto a nivel nacional como internacional. Además, Porter sostiene que los sectores con capacidad para competir dependen en gran medida del entorno y las condiciones que los rodean.

Schiffman y Kanuk (2010) abordan en su obra "Consumer Behavior" los diferentes elementos que impactan en estas decisiones, tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la influencia social. Por otro lado, Solomon (2019), en su libro "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", se enfoca en la importancia de las experiencias de compra, el significado que los consumidores atribuyen a ellas, y cómo su identidad y autoconcepto influyen en las elecciones. Además, Solomon examina las últimas tendencias en el comportamiento del consumidor, incluyendo el papel de las redes sociales y el marketing digital. Estas obras proporcionan una base teórica sólida para entender cómo los consumidores procesan la información y cómo sus decisiones de compra son moldeadas por factores psicológicos, sociales y emocionales.

5.4 La Teoría del Comportamiento del Consumidor

Enfatiza la importancia de comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, como las actitudes, la personalidad, las emociones y las motivaciones. Esta teoría ayuda a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing y publicidad de acuerdo con estos factores (Kotler,2002).

La teoría reconoce que el comportamiento del consumidor es complejo y está influenciado por una variedad de factores psicológicos, sociales y culturales. Las actitudes de los consumidores hacia un producto o marca, por ejemplo, pueden estar determinadas por sus creencias, valores y experiencias pasadas. La personalidad del consumidor también desempeña un papel importante, ya que ciertos rasgos de personalidad pueden influir en las preferencias y decisiones de compra (Armitage, Christopher J. 2019).

Las emociones también son un factor clave en el comportamiento del consumidor. Las emociones pueden influir en las respuestas de los consumidores hacia los productos o servicios, y las empresas pueden utilizar estrategias de marketing emocional para conectar de manera efectiva con sus audiencias.

Además, las motivaciones desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Los consumidores pueden tener diferentes necesidades y deseos, y las empresas pueden utilizar técnicas de segmentación y posicionamiento para satisfacer esas necesidades de manera efectiva.

La Teoría de la Ventaja Comparativa, según David Ricardo, plantea que incluso si un país tiene una ventaja absoluta en la producción de dos productos, aún puede ser relativamente más eficiente que otro país en la fabricación de un producto en particular. Esta situación se conoce como el principio de la ventaja comparativa. Según esta teoría, un país debe importar el producto en el que tenga la menor ventaja comparativa o la mayor desventaja comparativa. La teoría de los costos comparativos aumentará el comercio exterior de un país, ya que este deberá exportar bienes en los que tenga una ventaja de precio (James C. Van Horne; John M. Wachowicz, 2010) .

En su obra "Principios de economía política y tributación", David Ricardo sostiene que un país puede obtener beneficios del comercio internacional incluso si no posee una ventaja absoluta, siempre y cuando los precios de esos productos sean diferentes.

Aplicando esta teoría a la exportación de quinua, los productores de quinua ecuatoriana se benefician de esta ventaja, ya que tienen un rendimiento mayor en comparación con los principales países exportadores de quinua. Australia también se beneficia de esta ventaja, ya que se especializa en productos con un rendimiento mayor, lo que brinda oportunidades a los países andinos.

5.5 La teoría de la Evaluación y diseño de empaque

Gestalt sugiere que los seres humanos perciben los objetos y las formas en su totalidad, en lugar de simplemente ver las partes individuales. Aplicado al diseño del empaque, esto significa que los consumidores evalúan el empaque en su conjunto, teniendo en cuenta cómo todos los elementos se combinan y se organizan visualmente .

Cuando los consumidores evalúan el diseño del empaque, pueden aplicar diferentes enfoques. Uno de estos enfoques es considerar la evaluación estética, que se basa en la apreciación visual y emocional del empaque. Los consumidores pueden valorar la armonía, el equilibrio y la coherencia del diseño, así como la originalidad y la creatividad.

Otro enfoque es la evaluación funcional del empaque, que se centra en la facilidad de uso y la eficiencia del empaque. Los consumidores pueden evaluar aspectos como la ergonomía, la legibilidad de la información y la facilidad de apertura y cierre del empaque.

Además de estos enfoques, los principios de la Gestalt pueden influir en cómo los consumidores perciben el diseño del empaque y cómo les atrae visualmente. Algunos de estos principios incluyen la proximidad, que sugiere que los elementos cercanos entre sí se perciben

como un grupo; la similitud, que implica que los elementos similares se agrupan visualmente; la continuidad, que sugiere que los elementos dispuestos en una línea o en una curva suave se perciben como una unidad continua; y la figura-fondo, que establece que los elementos se perciben como figuras distintas del fondo (Oviedo, 2004).

6. Diseño Metodológico

La metodología de investigación se fundamenta en el método cuantitativo e investigación tipo exploratoria con el objetivo de obtener una visión general y explorar ciertos aspectos relacionados con la percepción e intención de compra de productos de la empresa quinoa en la ciudad de Sydney-Australia. Debido a la naturaleza exploratoria, se requería recopilar datos de manera preliminar para obtener una comprensión inicial del fenómeno en estudio a través de encuestas.

En este caso, se decidió recolectar datos durante un período de tiempo específico, que abarcó desde el mes de Enero hasta el mes de Mayo del 2023 un total de cinco meses . La elección de este período se basó en la disponibilidad de recursos para llevar a cabo la investigación.

Durante este lapso de tiempo, se aplicaron un total de 214 encuestas. Estas encuestas fueron diseñadas de manera estructurada y contenían preguntas relacionadas con los aspectos o variables de interés en el estudio, la encuesta se compone de 6 partes. La primera relacionada con preguntas sobre información demográfica, la segunda relacionada con el estilo de vida de los participantes, la tercera relacionada directamente con el producto de Snacks saber a chocolate y vainilla, la cuarta relacionada con el producto Quinoa Banana, la quinta con el producto Quinoa Sacha y la sexta con preguntas relacionadas con el proceso de recordación y atención de las personas frente a los productos exhibidos anteriormente.

Dentro de la encuesta se colocó preguntas tipo Likert cerradas, que permitirá medir las opiniones de cada uno de los encuestados en referencia a las preguntas relacionadas sobre los productos de la empresa Quinoa, así como identificar la frecuencia con la que realizan

determinadas actividades y medir el grado de importancia que le atribuyen a determinado aspecto o relación; preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas que nos ayudarán a medir la espontaneidad a la hora de recordar la marca o un determinado producto, con el fin de reconocer de manera más precisa la opinión de las personas con referente a la percepción e identidad de los productos.

El análisis de los datos recopilados se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas, como el cálculo de frecuencias, promedios y desviaciones estándar. Estos análisis permitieron obtener una visión general de los resultados y extraer conclusiones preliminares sobre los aspectos analizados en la investigación. Para ello se utilizó el paquete programa estadístico IBM SPSS 28.0.1 (Statistical Package for the Social Sciences) con licencia gratuita de 1 mes.

La población de estudio en esta investigación son personas que residen en el país de Australia específicamente en la ciudad de Sídney entre los 20 y 60 años. Esta encuesta se desarrolló gracias a Google Encuestas en formato electrónico y suministrada mediante un link que dirige a la encuesta y también mediante asistencia personal a cada persona.

Se pretende identificar el grado de aceptación y acogida que puedan llegar a tener los productos alimenticios de la empresa Quinoa ayudándoles a entender el mercado de la quinua en Australia-Sídney y así lograr una apertura del mercado local de los siguientes productos:

Snacks de Chocolate y Vainilla

Snacks hechos a base de quinua esponjada crocante con proceso de extrusión con sabores de chocolate y vainilla, del cual se pueden consumir directamente o se pueden mezclar con yogurt, leches de todo tipo, smoothies o helados.

Figura 2: Empaque del producto Snacks de chocolate y vainilla



Quinoa Banana

Producto de harina instantánea de quinua con banano en polvo listo para preparar rápidamente en batidos diluidos en leches vegetales (leche de soja, almendras, avena, entre otras), lácteos, jugos o agua. Este producto es una fuente natural de potasio, vitamina C y ácido fólico con aminoácidos esenciales y proteínas, cuyos ingredientes principales son la quinua extruida con banano en polvo, mezcla 100% natural.

Figura 3: Empaque del producto Quinoa Banana



Quinoa Sacha

Producto de harina instantánea de quinua y sacha inchi listo para preparar rápidamente en batidos diluidos en leches vegetales (leche de soja, almendras, avena, entre otras), lácteos, jugos o agua. Este producto es una fuente natural de omegas 3, 6 y 9 con aminoácidos esenciales y proteínas, cuyos ingredientes principales son la sacha inchi y la quinua extruida mezclado con Banano en polvo 100% natural.

Figura 4: Empaque del producto Quinoa Sacha



7. RESULTADOS

Características Demográficas

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

<i>Factor</i>	<i>Ítem</i>	<i>Frecuencia (n:214)</i>	<i>%</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>
<i>Edad</i>	<i>21 - 25</i>	<i>46</i>	<i>21,5%</i>	<i>29,57</i>	<i>4,929</i>
	<i>26 - 33</i>	<i>126</i>	<i>58,8%</i>		
	<i>34 - 41</i>	<i>38</i>	<i>17,8%</i>		
	<i>42 - 49</i>	<i>3</i>	<i>1,4%</i>		
	<i>50 - 57</i>	<i>1</i>	<i>0,5%</i>		
<i>Género</i>	<i>Mujer</i>	<i>120</i>	<i>56,1%</i>	<i>//</i>	<i>0,429</i>
	<i>Hombre</i>	<i>94</i>	<i>43,9%</i>		
<i>Estado civil</i>	<i>Soltero</i>	<i>160</i>	<i>74,8%</i>	<i>1,27</i>	<i>0,74</i>
	<i>Casado</i>	<i>51</i>	<i>23,8%</i>		
	<i>Divorciado</i>	<i>3</i>	<i>1,4%</i>		
<i>Miembros del hogar</i>	<i>Entre 1 y 2</i>	<i>149</i>	<i>69,6%</i>	<i>2,21</i>	<i>1,088</i>
	<i>Entre 3 y 4</i>	<i>54</i>	<i>25,2%</i>		
	<i>Entre 5 y más</i>	<i>11</i>	<i>5,1%</i>		
<i>Ciudad de residencia</i>	<i>Sidney</i>	<i>214</i>	<i>//</i>	<i>//</i>	<i>//</i>
<i>Peso</i>	<i>Delgadez Moderada</i>	<i>6</i>	<i>5,0%</i>	<i>4,07</i>	<i>0,796</i>
	<i>Delgadez Leve</i>	<i>32</i>	<i>9,5%</i>		
	<i>Peso Normal</i>	<i>125</i>	<i>59,0%</i>		
	<i>Sobrepeso</i>	<i>43</i>	<i>22,5%</i>		
	<i>Obesidad Leve</i>	<i>7</i>	<i>2,7%</i>		
	<i>Obesidad Moderada</i>	<i>1</i>	<i>0,9%</i>		
<i>Nivel Educativo</i>	<i>Básica primaria</i>	<i>2</i>	<i>0,9%</i>	<i>5,01</i>	<i>1,224</i>
	<i>Básica secundaria</i>	<i>0</i>	<i>//</i>		
	<i>Pregrado</i>	<i>35</i>	<i>16,4%</i>		
	<i>Magister</i>	<i>33</i>	<i>15,4%</i>		
	<i>Doctorado</i>	<i>30</i>	<i>14%</i>		
	<i>Otros certificados</i>	<i>114</i>	<i>53,3%</i>		

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados de la parte demográfica podemos identificar que el grupo más representativo se encuentra en el rango de edad de 26 a 33 años, predominantemente mujeres con un 56,1%, encontrándose la categoría de solteros con un porcentaje del 74,8% solo un pequeño porcentaje de los participantes están Casados 23.8% o Divorciados 1.4%, con un hogar de tamaño reducido entre 1 a 2 miembros en su hogar con un porcentaje de 69,9% . Además, se observa una distribución variada en cuanto al peso , se destaca que de los encuestados 59.0% se encuentran en la categoría de Peso Normal y existe un porcentaje significativo de personas con Sobrepeso 22.5% y un pequeño porcentaje con el resto de variables, se puede identificar un nivel educativo diverso, la categoría más común es Otros certificados, que abarca el 53.3% de los encuestados. Casi el 30% de los participantes tienen formación académica en Pregrado, Magíster o Doctorado. Es relevante destacar que no hay encuestados en la categoría de Básica secundaria.

Frecuencia de consumo de alimentos

Tabla 2: Frecuencia de consumo de alimentos

Variable	Ítem	Frecuencia (n:214)	%	Media	Desviación Estándar
Fibra	Nunca	18	8,4%	2,93	0,993
	Pocas veces	52	24,3%		
	Algunas veces	78	36,4%		
	Frecuentemente	59	27,6%		
	Muy frecuentemente	7	3,3%		
Granola	Nunca	14	7,9%	2,92	0,999
	Pocas veces	63	29,4%		
	Algunas veces	75	35%		
	Frecuentemente	51	23,8%		
	Muy frecuentemente	11	5,1%		
Semillas	Nunca	17	7,9%	2,93	1,004
	Pocas veces	54	25,2%		
	Algunas veces	82	38,3%		
	Frecuentemente	50	23,4%		
	Muy frecuentemente	11	5,1%		
Cereales	Nunca	9	4,2%	3,16	1,001
	Pocas veces	44	20,6%		
	Algunas veces	85	39,7%		
	Frecuentemente	55	25,7%		
	Muy frecuentemente	21	9,8%		
Nueces y granos	Nunca	20	9,3%	2,94	1,092
	Pocas veces	57	26,6%		
	Algunas veces	70	32,7%		

	Frecuentemente	50	23,4%		
	Muy frecuentemente	17	7,9%		
	Nunca	17	7,9%		
	Pocas veces	39	18,2%		
Barras de cereal	Algunas veces	82	38,8%	3,09	1,044
	Frecuentemente	59	27,6%		
	Muy frecuentemente	17	7,9%		
	Nunca	9	4,2%		
	Pocas veces	43	20,1%		
Batidos para preparar	Algunas veces	83	38,8%	3,18	0,996
	Frecuentemente	59	27,6%		
	Muy frecuentemente	20	9,3%		
	Nunca	18	8,4%		
	Pocas veces	52	24,3%		
Batidos listos para consumir	Algunas veces	74	34,6%	3,01	1,092
	Frecuentemente	50	23,4%		
	Muy frecuentemente	20	9,3%		
	Nunca	28	13,1%		
	Pocas veces	59	27,6%		
Suplementos alimenticios	Algunas veces	79	36,9%	2,71	1,015
	Frecuentemente	42	19,6%		
	Muy frecuentemente	6	2,8%		
	Nunca	25	11,7%		
	Pocas veces	48	22,4%		
Snacks saludables	Algunas veces	84	39,3%	2,88	1,084
	Frecuentemente	41	19,2%		
	Muy frecuentemente	16	7,5%		

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla de frecuencia de consumo de alimentos se puede apreciar que los productos de fibra, granola, semillas, cereales y batidos para preparar tiene un consumo interesante dado que en promedio el 30% de la población lo consume algunas veces, mientras el 26% lo consumen de forma frecuente. Los alimentos que se consumen con menor frecuencia con un porcentaje de 12,14% son snacks saludables y suplementos alimenticios.

Frecuencia de realización de actividades

Tabla 3: Frecuencia de realización de las actividades.

Factor	Ítem	Frecuencia (n:214)	%	Media	Desviación Estándar
Actividades deportivas bajo techo	Nunca	14	6,5 %	3,07	1,012
	Pocas veces	47	22%		
	Ocasionalmente	76	35,5%		
	Frecuentemente	64	29,9%		
	Siempre	13	6,1%		
Actividades deportivas al aire libre	Nunca	15	7%	3,16	1,069
	Pocas veces	45	21,1%		
	Ocasionalmente	61	28,5%		
	Frecuentemente	76	35,5%		
	Siempre	17	7,9%		
Comer saludable	Nunca	21	9,8%	3,13	1,129
	Pocas veces	42	19,6%		
	Ocasionalmente	59	27,6%		
	Frecuentemente	73	34,1%		
	Siempre	19	8,9%		
Productos preparados con Quinoa	Nunca	26	12,1%	3,06	1,141
	Pocas veces	38	17,8%		
	Ocasionalmente	65	30,4%		
	Frecuentemente	68	31,8%		
	Siempre	17	7,9%		
Consumir batidos naturales	Nunca	60	27,0%	3,13	1,052
	Pocas veces	71	32,0%		
	Ocasionalmente	48	21,6%		
	Frecuentemente	31	14,0%		
	Siempre	12	5,4%		

Factor	Ítem	Frecuencia		Media	Desviación Estándar
		(n:214)	%		
Actividades deportivas bajo techo	Nunca	14	6,5 %	3,07	1,012
	Pocas veces	47	22%		
	Ocasionalmente	76	35,5%		
	Frecuentemente	64	29,9%		
	Siempre	13	6,1%		
Monitorea su peso	Nunca	22	10,3%	3,01	1,098
	Pocas veces	47	22%		
	Ocasionalmente	65	30,4%		
	Frecuentemente	66	30,8%		
	Siempre	14	6,5%		
Consumir complementos nutricionales	Nunca	35	16,4%	2,88	1,169
	Pocas veces	40	18,7%		
	Ocasionalmente	70	32,7%		
	Frecuentemente	54	25,2%		
	Siempre	15	7%		

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los hábitos de la población en base a la tabla de frecuencia de actividades, se pueden destacar varios datos relevantes.

En cuanto a las actividades deportivas bajo techo, se observa que el 24% de las personas encuestadas las realizan de forma ocasional, frecuente o siempre, mientras que el 6.5% nunca las realiza. Esto indica un interés generalizado por la práctica de actividades deportivas en espacios cerrados.

En relación a las actividades deportivas al aire libre, se destaca que el 35.5% de los encuestados las realiza de forma frecuente, y el 7.9% las realiza siempre. Solo un 7% de las

personas nunca las realiza, lo que indica que existe un grado significativo de participación en actividades deportivas al aire libre.

En cuanto a los hábitos alimenticios, el 34.1% de los encuestados afirma comer saludablemente de forma frecuente, mientras que el 8.9% lo hace siempre. Sólo un 9.8% nunca come de manera saludable. Estos datos sugieren que existe un interés y preocupación por mantener una alimentación saludable en la mayoría de la población encuestada.

En cuanto al consumo de productos preparados con quinua, se observa que el 31.8% de los encuestados los consume de forma frecuente, mientras que el 7.9% los consume siempre. Sin embargo, un 12.1% nunca los ha consumido, lo que puede indicar un desconocimiento o falta de interés en este tipo de productos.

En relación al consumo de batidos naturales, se destaca que el 32% de los encuestados los consume de forma ocasional, y el 5.4% los consume siempre. Un 27% de las personas nunca los ha consumido, lo que muestra una variedad en los hábitos de consumo de batidos naturales.

En cuanto al monitoreo del peso, se observa que el 30.8% de las personas encuestadas lo realiza de forma frecuente, y el 6.5% lo hace siempre. Solo un 10.3% nunca monitorea su peso, finalmente, en relación al consumo de complementos nutricionales, el 32.7% de los encuestados los consume de forma ocasional, y el 7% los consume siempre. Sin embargo, un 16.4% nunca los ha consumido, lo que puede indicar una falta de interés o preferencia por estos productos.

Características del producto Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Tabla 4: Características del producto Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Variable	Ítem	F* n214	Snacks choco y vainilla			F n214	Quinoa banana			F* n214	Quinoa Sacha		
			%	M*	DE*		%	M	DE		S%	M	DE
BFP*	T desacuerdo*	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	Desacuerdo	15	7%			6	2,8%			6	2,8%		
	Indiferente	51	23,8%	3,68	0,688	36	16,8%	3,83	0,556	27	12,6%	3,87	0,529
	De acuerdo	136	63,6%			160	74,8%			169	79%		
	T acuerdo*	12	5,6%			12	5,6%			12	5,6%		
BFO*	T desacuerdo*	1	0,5%			//	//			1	0,5%		
	Desacuerdo	10	4,7%			7	3,3%			6	2,8%		
	Indiferente	61	28,5%	3,68	0,695	49	21%	3,79	0,634	36	16,8%	3,86	0,639
	De acuerdo	127	59,3%			140	65,4%			149	69,6%		
	T acuerdo*	15	7%			18	8,4%			22	10,3%		
BA*	T desacuerdo*	//	//	//	//	//	//			1	0,5%		
	Desacuerdo	16	7,5%			7	3,3%	3,83	0,645	7	3,3%		
	Indiferente	45	21%	3,77	0,764	45	21%			48	22,4%	3,84	0,716
	De acuerdo	126	58,9%			140	65,4%			128	59,8%		
	T acuerdo*	27	7%			22	10,3%			30	14%		
PSC*	T desacuerdo*	1	0,5%			1	0,5%			//	//		
	Desacuerdo	22	7,9%			15	2,3%			10	4,7%		
	Indiferente	24	11,2%	3,85	0,854	39	17,8%	3,78	0,754	39	18,2%	3,93	0,757
	De acuerdo	128	58,8%			135	67,8%			121	56,5%		
	T acuerdo*	39	18,2%			24	11,7%			44	20,6%		
PP*	T desacuerdo*	1	0,5%			1	0,5%			//	//		
	Desacuerdo	17	7,9%			5	2,3%			9	4,2%		
	Indiferente	25	11,7%	3,86	0,777	38	17,8%	3,88	0,646	32	15%	3,98	0,728
	De acuerdo	140	65,4%			145	67,8%			128	59,8%		
	T acuerdo*	31	14,5%			25	11,7%			45	21%		
BS*	T desacuerdo*	2	0,9%			2	0,9%			//	//		
	Desacuerdo	12	5,6%			13	6,1%			10	4,7%		

	Indiferente	31	14,5%	3,91	0,803	33	15,4%	3,82	0,761	27	12,6%	3,93	0,682
	De acuerdo	127	59,3%			139	65%			144	67,3%		
	T acuerdo*	42	19,6%			27	12,6%			33	15,4%		
CA*	T desacuerdo*	8	3,7%			4	1,9%			3	1,4%		
	Desacuerdo	14	6,5%			11	5,1%			15	7%		
	Indiferente	35	16,4%	3,73	0,914	40	18,7%	3,76	0,779	32	15%	3,84	1,181
	De acuerdo	127	59,3%			137	64%			128	59,8%		
	T acuerdo*	30	14%			22	10,3%			36	16,8%		
CD*	T desacuerdo*	5	2,3%			25	11,7%			20	9,3%		
	Desacuerdo	17	7,9%			27	12,6%			32	15%		
	Indiferente	49	22,9%	3,69	0,899	37	17,3%	3,30	1,153	21	9,8%	3,46	1,181
	De acuerdo	112	52,3%			108	50,5%			111	51,9%		
	T acuerdo*	31	14,5%			17	7,9%			30	14%		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: BFO Buena fuente de omegas 3,6 y 9, BA Buena fuente de aminoácidos, BS Buen sabor, CA Complemento alimenticio, CD Se consume directamente, PSC Sustituir producto que consume actualmente, PP Probarlo por primera vez, BFP Buena fuente de proteína, T desacuerdo Totalmente en desacuerdo, T acuerdo Totalmente de acuerdo, F Frecuencia, % Porcentaje, M Media DE Desviación estándar.

En cuanto a las características del producto en general, los encuestados están de acuerdo en que los tres productos analizados son una buena fuente de proteínas, con un porcentaje del 70% para los Snacks chocolate y vainilla, 80% para Quinoa banana y 85% para Quinoa Sacha. También consideran que son una buena fuente de omegas 3, 6 y 9, con un 70% de acuerdo y totalmente de acuerdo en los tres productos. Además, el 75% de los encuestados coincide en que los productos son una buena fuente de aminoácidos,

En cuanto al sabor, el 90% de los encuestados considera que los Snacks chocolate y vainilla tienen un buen sabor, seguido de un 85% para Quinoa banana y 80% para Quinoa Sacha.

En relación a la sustitución de productos que consumen actualmente, los encuestados se dividen en opiniones. Aproximadamente el 50% está dispuesto a considerar la sustitución, mientras que el otro 50% muestra indiferencia o no ve la necesidad de hacerlo.

Los resultados indican una aceptación positiva hacia los tres productos analizados, destacando su valor como fuentes de nutrientes y su buen sabor. Además, los encuestados muestran disposición para probarlos por primera vez. También se observa que el 61 % está de acuerdo que es un complemento alimenticio estos tres productos.

Etiqueta y empaque Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Tabla 5: Etiqueta y empaque Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Variable	Ítem	Snacks choco y vainilla				Quinoa banana				Quinoa Sacha			
		F* n214	%	M*	DE*	F n214	%	M*	DE	F n214	S%	M*	DE
EPB*	T Desagrada*	//	//	//	//	2	0,9%			//	//		
	Me desagrada	3	1,4%			8	3,7%			8	3,7%		
	Indiferente	29	13,6%	3,96	0,594	15	7%	3,92	0,622	10	4,7%	4,05	0,603
	Me agrada	155	72,4%			170	79,4%			160	74,8%		
	Tme agrada*	27	12,6%			19	8,9%			36	16,8%		
TL*	T Desagrada*	1	0,5%			4	1,9%			//	//		
	Me desagrada	5	2,3%			7	3,3%			8	3,7%		
	Indiferente	43	20,1%	3,9	0,698	40	18,7%	3,81	0,758	10	4,7%	3,98	0,685
	Me agrada	131	61,2%			137	64%			160	74,8%		
	Tme agrada*	34	15,9%			26	12,1%			36	16,8%		
CT*	T Desagrada*	//	//			6	2,8%			//	//		
	Me desagrada	8	3,7%			17	7,9%			9	4,2%		
	Indiferente	42	19,6%	3,9	0,715%	44	20,6%	3,68	0,900	28	13,1%	3,94	0,672
	Me agrada	127	59,3%			119	55,6%			144	67,3%		
	Tme agrada*	37	17,3%			28	13,1%			33	15,4%		
IP*	T Desagrada*	1	0,5%			3	1,4%			//	//		
	Me desagrada	6	2,8%			9	4,2%			8	3,7%		
	Indiferente	31	14,5%	4	0,715	28	13,1%	3,93	0,778	26	12,1%	4,02	0,699
	Me agrada	131	61,2%			135	63,1%			134	62,6%		
	Tme agrada*	45	21%			39	18,2%			46	21,5%		
MCE*	T Desagrada*	1	0,5%			5	2,3%			2	0,9%		
	Me desagrada	5	2,3%			21	9,8%			7	3,3%		
	Indiferente	30	14%	4	0,689	43	20,1%	3,68	0,921	39	18,2%	3,91	0,757

	Me agrada	136	63,6%			114	53,3%			127	59,3%		
	Tme agrada*	42	19,6%			31	14,5%			39	18,2%		
EG*	T Desagrada*	//	//			3	1,4%			1	0,5%		
	Me desagrada	6	2,8%			14	6,5%			6	2,8%		
	Indiferente	32	15%	3,99	0,678	28	13,1%	3,82	0,785	34	15,9%	4	0,738
	Me agrada	134	62,6%			142	66,4%			124	57,9%		
	Tme agrada*	42	19,6%			27	12,6%			49	22,9%		
EMG*	T Desagrada*	//	//	4,03	0,646	3	1,4%	3,76	0,813	1	0,5%	4,06	0,676
	Me desagrada	7	3,3%			17	7,9%			5	2,3%		
	Indiferente	20	9,3%			33	15,4%			22	10,3%		
	Me agrada	146	68,2%			136	63,6%			139	65%		
	Tme agrada*	41	19,2%			25	11,7%			47	22%		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: EPB Empaque de plástico biodegradable, TL Tipo de letra, CT Colores de texto, IP Información de empaque, MCE Mezcla de colores de empaque, EG Etiqueta general, EMG Empaque en general, T Desagrada Totalmente me desagrada, Tme agrada Totalmente de agrada, F Frecuencia, % Porcentaje, M Media DE Desviación estándar.

Empaque de plástico biodegradable (EPB): Un 72.4% de los encuestados encuentra agradable el empaque de plástico biodegradable en los snacks choco y vainilla, mientras que un 1.4% lo desagrada y un 13.6% se muestra indiferente. En el caso de la quinoa banana, el 79.4% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.7% lo desagrada y un 7% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 74.8% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.7% lo desagrada y un 4.7% muestra indiferencia.

Tipo de letra (TL): El 61.2% de los encuestados encuentra agradable el tipo de letra en los snacks choco y vainilla, mientras que un 2.3% lo desagrada y un 20.1% muestra indiferencia. En

el caso de la quinoa banana, el 64% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.3% lo desagrada y un 18.7% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 74.8% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.7% lo desagrada y un 4.7% muestra indiferencia.

Colores de texto (CT): El 59.3% de los encuestados encuentra agradable los colores de texto en los snacks choco y vainilla, mientras que un 3.7% lo desagrada y un 19.6% muestra indiferencia. En el caso de la quinoa banana, el 55.6% de los encuestados lo encuentra agradable, un 7.9% lo desagrada y un 20.6% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 67.3% de los encuestados lo encuentra agradable, un 4.2% lo desagrada y un 13.1% muestra indiferencia.

Información de empaque (IP): El 61.2% de los encuestados encuentra agradable la información de empaque en los snacks choco y vainilla, mientras que un 2.8% lo desagrada y un 14.5% muestra indiferencia. En el caso de la quinoa banana, el 63.1% de los encuestados lo encuentra agradable, un 4.2% lo desagrada y un 13.1% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 62.6% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.7% lo desagrada y un 12.1% muestra indiferencia.

Mezcla de colores de empaque (MCE): El 63.6% de los encuestados lo encuentra agradable mientras que un 2.3% lo desagrada y un 14% muestra indiferencia en los snacks choco y vainilla. En el caso de la quinoa banana, el 53.3% de los encuestados lo encuentra agradable, un 9.8% lo desagrada y un 20.1% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 59.3% de los encuestados lo encuentra agradable, un 3.3% lo desagrada y un 18.2% muestra indiferencia.

Etiqueta general (EG): El 62.6% de los encuestados encuentra agradable la etiqueta general en los snacks choco y vainilla, mientras que un 2.8% lo desagrada y un 15% muestra indiferencia. En el caso de la quinoa banana, el 66.4% de los encuestados lo encuentra agradable, un 6.5% lo desagrada y un 13.1% es indiferente. En la quinoa Sacha, el 57.9% de los encuestados lo encuentra agradable, un 2.3% lo desagrada y un 15.9% muestra indiferencia.

Empaque en general (EMG): El 68.2% de los encuestados encuentra agradable el empaque en general en los snacks choco y vainilla, mientras que un 3.3% lo desagrada y un 9.3% muestra indiferencia. En el caso de la quinoa banana, el 63.6% de los encuestados lo encuentra agradable, un 7.9% lo desagrada y un 15.4% es indiferente.

Percepción de compra Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Tabla 6: Percepción de compra Snacks chocolate y vainilla, Quinoa banana y Quinoa Sacha

Variable	Ítem	Snacks choco y vainilla				Quinoa banana				Quinoa Sacha			
		F* n214	%	M*	DE*	F n214	%	M	DE	F n214	S%	M	DE
Vendedor directo	No me interesa	//	//			//	//			1	0,5%		
	Me interesa poco	13	6,1%			24	11,2%			14	6,5%		
	Indiferente	47	22%	3,85	0,797	34	15,9%	3,75	0,823	18	8,4%	3,97	0,765
	Algo me interesa	113	52,8%			128	59,8%			139	65%		
	Me interesa totalmente	41	19,2%			28	13,1%			42	19,6%		
Tienda física	No me interesa	//	//			2	0,9%			3	1,4%		
	Me interesa poco	15	7%			26	12,1%			12	5,6%		
	Indiferente	41	19,2%	3,86	0,808	32	15%	3,77	0,925	27	12,6%	3,92	0,821
	Algo me interesa	116	54,2%			114	53,3%			129	60,3%		
	Me interesa totalmente	42	19,6%			40	18,7%			43	20,1%		
Internet	No me interesa	2	0,9%			2	0,9%			4	1,9%		
	Me interesa poco	9	4,2%			31	14,5%			10	4,7%		
	Indiferente	45	21%	3,92	0,838	31	14,5%	3,77	0,997	25	11,7%	4,01	0,869
	Algo me interesa	106	49,5%			100	46,7%			115	53,7%		
	Me interesa totalmente	52	24,3%			50	23,4%			60	28%		
Catálogo	No me interesa	4	1,9%			1	0,5%			4	1,9%		
	Me interesa poco	12	5,6%			27	12,6%			16	7,5%		
	Indiferente	50	23,4%	3,77	0,866	50	23,4%	3,66	0,909	43	20,1%	3,87	0,968
	Algo me interesa	111	51,9%			102	47,7%			91	42,5%		
	Me interesa totalmente	37	17,3%			34	15,9%			60	28%		
Máquina expendedora	No me interesa	3	1,4%			2	0,9%			6	2,8%		
	Me interesa poco	17	7,9%			37	17,3%			16	7,5%		
	Indiferente	50	23,4%	3,75	0,898	55	25,7%	3,53	0,991	46	21,5%	3,85	1,021
	Algo me interesa	104	48,6%			85	39,7%			83	38,8%		

	Me interesa totalmente	40	18,7%			35	16,4%			63	29,4%		
Productos padres	No me interesa	1	0,5%			2	0,9%			1	0,5%		
	Me interesa poco	14	6,5%			26	12,1%			19	8,9%		
	Indiferente	53	24,8%	3,78	0,824	51	23,8%	3,66	0,930	36	16,8%	3,86	0,877
	Algo me interesa	109	50,9%			99	46,3%			111	51,9%		
	Me interesa totalmente	37	17,3%			36	16,8%			47	22%		
Consumo propio	No me interesa	1	0,5%			1	0,5%			//	//		
	Me interesa poco	13	9,3%			22	10,3%			17	7,9%		
	Indiferente	31	18,2%	3,93	0,802	42	19,6%	3,79	0,903	20	9,3%	4,03	0,833
	Algo me interesa	123	51,4%			105	49,1%			117	54,7%		
	Me interesa totalmente	46	20,6%			44	20,6%			60	28%		
Para hijos	No me interesa	1	0,5%			2	0,9%			2	0,9%		
	Me interesa poco	20	9,3%			32	15%			15	7%		
	Indiferente	39	18,2%	3,82	0,881	43	20,1%	3,64	0,967	26	12,1%	3,96	0,860
	Algo me interesa	110	51,4%			100	46,7%			117	54,7%		
	Me interesa totalmente	44	20,6%			37	17,3%			54	25,2%		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: F Frecuencia, % Porcentaje, M Media DE Desviación estándar.

Realizando un análisis general de los tres productos en la percepción de compra se pueden resaltar los siguientes puntos relevantes, el producto Snacks choco y vainilla con un porcentaje muy bajo 0,5% indicó no tener interés en el producto, mientras el 19,2% de los encuestados mostró un interés total en el producto, el 52,8% se mostró interesada en cierta medida. El canal de venta que generó mayor interés fue a través de Internet con un 24,3%, seguido de Tienda física 19,6% y Vendedor directo 19,2%.

El producto obtuvo un nivel de satisfacción promedio alto, con una puntuación de 3,85. Analizando el Producto Quinoa banana un 11,2% indicó no tener interés en el producto, mientras que un 13,1% mostró un interés total. El 59,8% de los encuestados se mostró interesado en el

producto en cierta medida. El canal de venta que generó mayor interés al igual que los snacks fue a través de Internet con un 28%, seguido de Tienda física 18,7% y Vendedor directo 13,1%. El producto obtuvo un nivel de satisfacción promedio medio-alto, con una puntuación de 3,75. Finalizando con el Producto Quinoa Sacha, un 6,5% indicó no tener interés en el producto, mientras que un 19,6% mostró un interés total. El canal de venta que generó mayor interés fue a través de Internet 28%, seguido de Máquina expendedora 29,4% y Tienda física 20,1%. El producto obtuvo un nivel de satisfacción promedio alto, con una puntuación de 3,97. Se observa un interés significativo en los tres productos por parte de la mayoría de los encuestados. El canal de venta a través de Internet muestra ser el más atractivo para los tres productos. Además, los tres productos obtienen niveles de satisfacción promedio altos, lo que indica una buena recepción por parte de los encuestados.

Recordación y percepción de los tres productos

Tabla 7: Recordación y percepción de los tres productos

Factor	Ítem	Frecuencia (n:214)	Porcentaje
¿Cuál de los productos recuerda más?	Snacks de chocolate y vainilla	101	47,2%
	Quinoa Banana	30	14%
	Quinoa Sacha	50	23,4%
	Snacks and Quinoa banana	1	0,5%
	Snacks and Quinoa sachá	2	0,9%
	Quinoa sachá and Quinoa banana	18	8,4%
	No sabe, No responde	11	5,1%
	Todos	//	//
¿Cuál de los productos no fue de su agrado?	Snacks de chocolate y vainilla	56	26,2%
	Quinoa Banana	32	15%
	Quinoa Sacha	55	25,7%
	Snacks and Quinoa banana	1	0,5%
	Snacks and Quinoa sachá	//	//
	Quinoa sachá and Quinoa banana	11	5,1%
	No sabe, no responde	23	10,7%
	Ninguno	35	16,4%
¿Cuál de los productos le agrado más?	Snacks de chocolate y vainilla	129	60,3%
	Quinoa Banana	27	12,6%
	Quinoa Sacha	28	13,1%
	Snacks and Quinoa banana	2	0,9%
	Snacks and Quinoa sachá	//	//
	Quinoa sachá and Quinoa banana	7	3,3%
	No sabe, No responde	10	4,7%
	Todos	10	4,7%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en los "Snacks de chocolate y vainilla" que el 47,2% de los encuestados son los más recordados y los que generan mayor agrado con un 26,2% siendo un producto que ha dejado una impresión duradera en la mente de los participantes de la encuesta. Por otro lado, Quinoa Sacha con un 23,4% y Quinoa Banana con un 14% tienen un menor nivel de recordación y agrado.

En cuanto al producto menos preferido en términos de agrado, los resultados muestran que los Snacks de chocolate y vainilla son también los menos apreciados, con un 26,2% de los encuestados indicando que no fueron de su agrado. Esto puede deberse a diversas razones, como preferencias personales o experiencias negativas asociadas con el producto.

Finalmente el producto más gustado son los Snacks de chocolate y vainilla son el producto que genera mayor agrado entre los encuestados, con un 60,3% expresando su preferencia por este producto. Esto indica que los sabores y características de estos snacks resultan atractivos y satisfacen las expectativas de la mayoría de los participantes. Aunque los "Snacks de chocolate y vainilla" son los más recordados y los que generan mayor agrado entre los encuestados, también es importante tener en cuenta que hay un segmento significativo de la muestra que no los encuentran atractivos. Los resultados sugieren que los otros dos productos, Quinoa Banana y Quinoa Sacha tienen un nivel inferior de recordación y agrado en comparación con los snacks de chocolate y vainilla.

Correlación entre variable de consumo saludable y variable de peso

Tabla 8: Correlación entre variable de consumo saludable y variable de peso

		Fibra	Granola	Semilla	Cereales	Nueces y granos	Barras de cereal	Batidos pp*	Batidos listos	Suplementos	Snacks saludables
Peso	Pearson Correlation (RS)	-0,172	-0,146	-0,199	-0,151	-0,146	-0,206	-0,177	-0,179	-0,130	-0,142
	Sig. (2 Tailed) (P)	0,05	0,05	0,01	0,05	0,05	0,01	0,01	0,01	0,05	0,05
		0,012	0,003	0,004	0,27	0,33	0,002	0,010	0,009	0,057	0,037

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Batidos para pp Batidos para preparar.

- La categoría Fibra muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,172), pero no es estadísticamente significativa (P = 0,05).
- La categoría Granola también muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,146), pero no es estadísticamente significativa (P = 0,05).
- La categoría Semillas muestra una correlación negativa moderada con el peso (-0,199) y es estadísticamente significativa (P = 0,01).
- La categoría Cereales muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,151), pero no es estadísticamente significativa (P = 0,05).
- La categoría Nueces y granos muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,146), pero no es estadísticamente significativa (P = 0,27).
- La categoría Barras de cereal muestra una correlación negativa moderada con el peso (-0,206) y es estadísticamente significativa (P = 0,01).
- La categoría Batidos para preparar muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,177), pero no es estadísticamente significativa (P = 0,01).

- La categoría Batidos listos muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,179), pero no es estadísticamente significativa ($P = 0,01$).
- La categoría Suplementos muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,130), pero no es estadísticamente significativa ($P = 0,05$).
- La categoría Snacks saludables muestra una correlación negativa débil con el peso (-0,142), pero no es estadísticamente significativa ($P = 0,037$).

La tabla muestra que algunas categorías de productos relacionados con la salud y la alimentación tienen una correlación negativa con el peso, lo que sugiere que su consumo puede estar asociado con un menor peso corporal. Sin embargo, solo algunas de estas correlaciones son estadísticamente significativas, lo que indica que estas relaciones pueden ser más consistentes y confiables.

Correlación entre variable de actividades físicas y variable de peso

Tabla 9: Correlación entre variable de actividades físicas y variable de peso

		<i>Act. Bajo techo</i>	<i>Act Aire libre</i>	<i>Comer saludable</i>
<i>Peso</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-0,105	-0,068	-0,097
	<i>Sig. (2 Tailed)</i>	0,05 0,126	0,05 0,322	0,05 0,156

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla de correlación indican que no existe una relación estadísticamente significativa entre el peso y las variables analizadas: actividades bajo techo, actividades al aire libre y comer saludable.

En primer lugar, se observa que la correlación entre el peso y las actividades bajo techo es de -0,105. Esta correlación negativa indica que existe una relación débil pero inversa entre el peso y la frecuencia de realizar actividades deportivas en espacios cerrados. Sin embargo, el valor p (0,05) sugiere que esta correlación no es estadísticamente significativa, lo que significa que no se puede afirmar con confianza que haya una relación significativa entre estas dos variables.

En segundo lugar, la correlación entre el peso y las actividades al aire libre es de -0,068. Al igual que en el caso anterior, esta correlación es débil y negativa, lo que indica una relación inversa entre el peso y la frecuencia de realizar actividades deportivas al aire libre. Sin embargo, nuevamente el valor p (0,05) indica que esta correlación no es estadísticamente significativa.

Por último, la correlación entre el peso y comer saludable es de -0,097. Al igual que en los casos anteriores, esta correlación es débil y negativa, lo que sugiere una relación inversa entre el peso y la frecuencia de comer saludablemente. Sin embargo, una vez más, el valor p (0,05) indica que esta correlación no es estadísticamente significativa.

8. Regulaciones Arancelarias

Según el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Australia, firmado en 2017, se establecen disposiciones relacionadas con la eliminación de aranceles. Este acuerdo tiene como objetivo la reducción de los aranceles de importación de alimentos colombianos, como aguacate, limones, banano, entre otros (Departamento de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Además de los aranceles, existen regulaciones no arancelarias que se aplican a los productos alimenticios importados a Australia. Estas regulaciones se centran en la certificación de productos, el etiquetado y el control de plagas y enfermedades.

En cuanto a la certificación de productos, la importación de alimentos a Australia requiere una certificación por parte de las autoridades sanitarias australianas. Esta certificación implica la inspección de productos y pruebas de laboratorio para demostrar que cumplen con los estándares australianos (Australian Government Department of Agriculture, Water and the Environment, 2021).

En cuanto a las partidas arancelarias específicas, las exportaciones de quinua se encuentran clasificadas en el capítulo arancelario de cereales, bajo la partida 1008.20.10, que corresponde a la quinua (Departamento de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Las exportaciones de quinua se encuentran en el capítulo arancelario de cereales y su descripción es la siguiente:

Tabla 10: Capítulo arancelario de cereales y su descripción

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	10	Cereales
Partida:	1008	Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.
SubPartida:	100850	- Quinoa o quinoa(<i>Chenopodium quinoa</i>).
Fracción:	10085001	Quinoa o quinoa(<i>Chenopodium quinoa</i>).

Fuente: Aduanet.gov

Reglamentos técnicos

Todos los productos alimenticios deben ser sometidos a la cuarentena, de acuerdo a lo previsto por el gobierno Australiano y presentar el documento Quarantine Entry. Los snacks y cereales serán revisados, y en caso de ser necesario, tratados. Si no se cumple con los estándares sanitarios Australianos, se prohibirá el ingreso de los productos.

En la aduana se debe presentar toda la documentación relativa al envío, comprobantes de transporte, seguros, etc. Esta información será conservada por el importador durante los cinco años siguientes a la entrada del producto en Australia. Los aranceles aplicados en Australia (sobre el valor FOB) sobre las “Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales, Quinoa o quinoa(*Chenopodium quinoa*)”, (código arancelario: 10085001) es del 5%. Además existe un impuesto a los bienes y servicios (Good and Service Tax - GST) del 10% aplicable sobre el valor FOB, más el arancel.

Para la comercialización, las regulaciones y requerimientos se encuentran en el Código Australiano para alimentos (Food Standards Code). Existen especificaciones sobre los

ingredientes, aditivos, vitaminas, minerales y preservantes permitidos en la fabricación de productos alimenticios.

Australia se caracteriza por tener un control riguroso de los productos para evitar el ingreso de productos tóxicos, virus o especies que puedan afectar su patrimonio. El Servicio de Cuarentena e Inspecciones de Australia-AQIS (Quarantine And Inspection Service) es el organismo responsable de los controles de cuarentena en las fronteras para minimizar el riesgo de plagas y enfermedades exóticas.

- Certificado fitosanitario de exportación
- libre de materia extraña.
- Llenar un formulario de la autoridad sanitaria (QuarantineEntry).
- Certificado sanitario emitido por SANIPES.
- Todos los envíos deben estar en empaques nuevos y limpios
- Todos los envíos deben estar libres de materiales extraños
- Los envases deben ser rotulados sólo para consumo humano
- Se requiere declaración del empacador donde se indica que el contenedor está

limpio

Etiquetado

La etiqueta de un producto es muy importante pues debe contener la información necesaria para la identificación del proveedor y los ingredientes junto con cualquier advertencia necesaria. Australia ha establecido un nuevo sistema de etiquetado en el cual se califica por estrellas lo saludable que es un producto (cuantas más estrellas tiene un alimento, mejor calificación ha obtenido en los cálculos mediante un algoritmo que toma en cuenta el contenido nutricional del producto). Este es un sistema que, de momento, es de carácter voluntario por cinco años (Australian Government Department of Health, 2021) .

El etiquetado de los alimentos debe cumplir con el Código Australiano para alimentos (Food Standards Code):

- Nombre o Descripción del producto: La etiqueta debe decir con exactitud lo referente al producto, e indicar las medidas y pesos correspondientes. También se debe indicar la información nutricional.
- Listado de ingredientes: la lista debe seguir un orden desde el ingrediente de mayor cantidad a los de menor. En caso de contener algún aditivo, se debe indicar cuales y si pueden causar alergias.
- País de Origen: El producto debe contener el nombre del país en el cual fue fabricado o procesado. En este caso: Made in Colombia.
- Fechas de uso y requerimientos de almacenamiento: se debe indicar fecha de elaboración y de vencimiento; todos los alimentos de duración inferior a dos años deben contener la fecha de “preferentemente consumir antes de” luego día -mes-año. Se deben establecer las condiciones de almacenamiento.

- Etiqueta Legible: la etiqueta debe ser clara y legible, con tipos de letras que diferencien los títulos y subtítulos principales. Debe estar en Inglés.
- Nombre del Fabricante/Importador: es opcional incorporar el nombre de la empresa fabricante o exportador. Pero es obligatorio indicar el nombre de la empresa Importadora Australiana.
- Información de ayuda al consumidor: fono de la empresa fabricante o importadora en la cual solicitar mayor información sobre el producto (Australian Government Department of Health, 2021).

9. Conclusiones

En términos demográficos, se observa que el grupo más representativo se encuentra en el rango de edad de 26 a 33 años, predominantemente mujeres. Además, la mayoría de los encuestados son solteros y tienen hogares de tamaño reducido. En cuanto al nivel educativo, se aprecia una diversidad, siendo la categoría de "Otros certificados" la más común.

En cuanto a los hábitos alimenticios, se destaca un interés generalizado por mantener una alimentación saludable en la mayoría de la población encuestada. Un porcentaje significativo de los encuestados afirma comer saludablemente de forma frecuente. Además, se observa un consumo interesante de productos como fibra, granola, semillas, cereales y batidos para preparar.

En términos de actividad física, se evidencia un interés tanto en actividades deportivas bajo techo como en actividades deportivas al aire libre. Esto sugiere que existe una participación significativa en la práctica de actividades físicas en general.

En relación a los productos específicos analizados, se desprende una aceptación positiva por parte de los encuestados. Los tres productos de snacks son considerados una buena fuente de proteínas, omegas 3, 6 y 9, así como aminoácidos. Dado que los encuestados no tuvieron la oportunidad de probar los productos directamente, la evaluación positiva del sabor se basa en la creencia proyectada y la percepción subjetiva de los encuestados, en lugar de una experiencia real de consumo ya que los Snacks de chocolate y vainilla son percibidos como los que tienen un mejor sabor. Es importante tener en cuenta que la percepción del sabor puede variar significativamente entre las personas, y la creencia proyectada del sabor puede estar influenciada por diversos factores, como la marca, el empaque, la descripción del producto y las experiencias previas con productos similares.

En cuanto a la disposición de los encuestados para sustituir productos, aproximadamente la mitad muestra interés en considerar la sustitución, lo que sugiere una oportunidad para los

productos analizados en el mercado australiano. Sin embargo, la otra mitad muestra indiferencia o no ve la necesidad de hacerlo, lo que indica la importancia de desarrollar estrategias de marketing para comunicar los beneficios y diferencias de los productos. Los resultados de la investigación indican una aceptación positiva hacia los productos de snacks analizados, respaldada por su valor nutricional y buen sabor. Esto sugiere un mercado potencial para la empresa Quinoa en Australia específicamente en la ciudad de Sídney. Sin embargo, también se destaca la necesidad de promover sobre los beneficios de estos productos, especialmente entre aquellos que muestran indiferencia o resistencia a la sustitución.

10. Recomendaciones

Dado que el grupo más representativo se encuentra en el rango de edad de 26 a 33 años y predominan las mujeres solteras, es importante dirigir las estrategias de marketing y publicidad hacia este segmento específico, considerando la utilización de canales digitales y redes sociales para llegar a este grupo demográfico.

Los resultados indican que existe un interés y preocupación por mantener una alimentación saludable en la mayoría de la población encuestada. Es necesario destacar los beneficios nutricionales de los productos, resaltando que son una buena fuente de proteínas, omegas 3, 6 y 9, aminoácidos y otros nutrientes importantes ya que esto puede ayudar a atraer a aquellos consumidores que buscan opciones saludables.

El sabor es un factor clave para los consumidores. Dado que los encuestados consideran que los productos tienen buen sabor, se puede enfatizar esto en la estrategia de marketing, mostrando la variedad de sabores disponibles y cómo pueden satisfacer los gustos de diferentes personas. La empresa puede educar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales de la quinua y los batidos naturales, así como brindar recetas y sugerencias sobre cómo incorporarlos en su dieta diaria.

Se pueden utilizar testimonios reales de consumidores satisfechos para respaldar la calidad y los beneficios de los productos. Esto puede generar confianza en los nuevos consumidores y alentarlos a probar los productos. Aunque los resultados indican que aproximadamente el 50% de los encuestados están dispuestos a considerar la sustitución de productos que consumen actualmente, es importante destacar cómo los productos ofrecen una alternativa más saludable.

11. Bibliografía

Australia's health 2018, Overview - Australian Institute of Health and Welfare. (2018, June 20). Australian Institute of Health and Welfare. Recuperado de <https://www.aihw.gov.au/reports/australias-health/australias-health-2018>

Australian Government Department of Agriculture, Water and the Environment. (2021). Importing food, plants or animal products. Recuperado de <https://www.agriculture.gov.au/import>

Aguilar, D. Cárdenas. J. Morales, C. (2013). *Estudio de factibilidad de exportación de quinua elaborada como alimento*. [Tesis de pre grado]. Universidad del Rosario

Antelo, E. (2007). Construcción de ventajas competitivas en Bolivia. Las cadenas productivas de soya; quinua; uvas, vinos y singanis; maderas; cueros; textiles y confecciones. Serie Cluster I, Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/429>

Australian Government Department of Health. (2021). Food labelling. Recuperado de <https://www.health.gov.au/health-topics/food-and-nutrition/food-labelling>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Australia, A. (2017). Quinoa — Opportunities and Challenges in Australia – Farm Table. Obtenido de <https://farmtable.com.au/build/quinoa-opportunities-challenges-australia/>

Casas Calderón, M., & Jiménez Plazas, L. F. (2014). *Modelo de negocios para exportación de Quinua, elaborada como alimento (Quinua en polvo) a los Estados Unidos*. [tesis de de pregrado]. Universidad Piloto de Colombia.

Bojanic, A. (2011). La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria. América Latina y el Caribe: FAO. En Cely, L. Ducón, J. Posibilidades en el comercio internacional de la quinua: un análisis desde la perspectiva de la competitividad. *equidad y desarrollo*. (24), 119-137.

Endara-Garcés, P. C., Vasco-Vasco, J. A., Guerra-Flores, C. O., & Rodríguez-Ulcuango, O. M. (2022). Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 825-840. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2606>

FAO. (2019, julio). La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. FAO. Recuperado de <https://www.fao.org/3/aq287s/aq287s.pdf>

FAO - ALADI. (2017). Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua. Santiago: Aladi. FAO. Obtenido de [https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/C2EA7D905C5FAF7303257C94004F94E6/\\$FILE/Libro_Tendencias_Perspectivas_Comercio_Internacional_Quinua.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/C2EA7D905C5FAF7303257C94004F94E6/$FILE/Libro_Tendencias_Perspectivas_Comercio_Internacional_Quinua.pdf)

Félix, A., & Javier, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.

Gómez, Y. C., Rozo, J. P., & Leytón, C. M. (2019). Marketing audit model oriented to the traceability of the objectives and strategies. *Aglala*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.22519/22157360.1314>

Gutiérrez Acero, M. L. (2020, noviembre). Exportaciones De Quinoa 2020. Opip Guide. Recuperado 7 de febrero de 2023, Recuperado de <http://opip.pems.pe/wp-content/uploads/2020/11/EXPORTACIONES-DE-QUINUA-2020.pdf>

Koziol, M. (1992). Chemical composition and nutritional evaluation of quinoa (Chenopodium quinoa Willd.). *Journal of Food Composition and Analysis*. 5, 35-68. [https://doi.org/10.1016/0889-1575\(92\)90006-6](https://doi.org/10.1016/0889-1575(92)90006-6)

Morales Vega, M. C., Cárdenas Méndez, J. A., & Aguilar Mendieta, D. (2013). *Estudio de factibilidad de exportación de quinoa elaborada como alimento*. [tesis de doctorado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional Universidad del Rosario.

Mujica S., Angel, Svenerik Jacobsen, Juan Izquierdo, y Jean Pierre Marathee. (s/f). "Quinoa, Ancentral Cultivo Andino, Alimento del Presente y Futuro". FAO. Recuperado de www.fao.com

Masiá Calabuig, C. (2017). *Aplicación del modelo de Design Thinking para el desarrollo de un snack proteico con harina de quinoa* [Tesis de doctorado]. Universitat Politècnica de València.

Ministerio de Agricultura. (2016). La quinoa en Colombia es uno de los cultivos con gran potencial de crecimiento. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-quinoa-en-Colombia-es-uno-de-los-cultivos-con-gran-potencial-de-crecimiento.aspx>.

Pulgar Vidal, J. (1954). La quinoa o suba: alimento básico de los Chibchas; Economía Colombiana.

Palomino, K. E. E. (2010). *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 de doctorado]. Universidad de Buenos Aires.

Santos Martínez, T. L. (2020). *Mercado potencial para la Quinoa colombiana*. [tesis de pregrado]. Universidad Agustiniana. Repositorio Institucional de la Universidad Agustiniana.

Salcedo S. 2014. Comercio internacional de quinoa. Capítulo 4.1. IN: Bazile D.; Bertero, D.; Nieto, C. (Eds), Estado del arte de la quinoa en el mundo en 2013: FAO (Santiago de Chile) y CIRAD, (Montpellier, Francia): pp. 376-393. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4042s.pdf>.

Sáez-Tonacca, L., Aravena-Narbona, A., & Díaz Ramírez, C. (2018). Uso de harina de hojas de quínoa (*Chenopodium quinoa*) como ingrediente innovador, para la elaboración de alimentos de uso humano. *Idesia (Arica)*, 36(2), 233-242. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005000602>

Silva Lascano, G. A. (2017). Caracterización del comportamiento del consumidor de Quinoa y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil. [tesis de pregrado]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Tosh. (s. f.). Rosquitas tomate y quinua. Tosh.com. Recuperado de <https://tosh.com.co/productos/rosquitas-tomate-y-quinua/>
- Treid, (2020, 23 de mayo). Importaciones y exportaciones de quinua en Colombia en 2019. Treid. Recuperado de <https://www.treid.co/post/importaciones-y-exportaciones-de-quinua-en-colombia-en-2019>
- Vargas Toapanta, R. G., & Pauta Iza, B. W. (2014). *Estudio del Comportamiento del consumidor de Quinua y Mecanismos para incentivar la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19(1). DOI: 30-39. 10.22034/JBAR.2022.3495.1421
- Wilson, T., Buckley, E., Buckley, J., Bogomolova, S., & Wilding, M. (2016). Australian consumer behavior towards healthy food products: Perceptions of health claims, health logos and product attributes. *Public Health Nutrition*, 19(16), 2924-2933. doi: 10.1017/S1368980016001568
- Williams, P., Ball, K., Crawford, D., & Murray, S. (2010). Healthier choice: A study of consumer behavior towards healthy eating. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 34(2), 126-129.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>