


SABINA 2 ESTHER 2

Tesis Formato Articulo_Final_Junio10.pdf

 My Files

 My Files

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:360541842

Fecha de entrega

10 jun 2024, 9:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 ago 2025, 4:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis Formato Articulo_Final_Junio10.pdf

Tamaño de archivo

427.6 KB

36 Páginas

7906 Palabras

42.798 Caracteres




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	www.abepro.org.br	<1%
2	Internet	1library.co	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	<1%
6	Internet	www.clarin.com	<1%
7	Internet	worldwidescience.org	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Sergio Arboleda on 2016-01-25	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-10-17	<1%
10	Internet	ciencia.lasalle.edu.co	<1%
11	Internet	www.upeu.edu.pe	<1%

12

Internet

www.researchgate.net

<1%

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Escuela Profesional de Nutrición Humana



Evaluación del consumo y percepción del uso de hojas de moringa oleífera en ensaladas frescas

Tesis para obtener el Título Profesional en Nutrición Humana

Autor:

Bach. Carla Sabina Sedano Arosquipa
Bach. Esther Isolina Becerra Corrales

Asesor:

Mg. Mery Rodríguez Vásquez

Lima, mayo 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Mery Rodríguez Vásquez, docente de la Facultad de de ciencias de la salud, Escuela Profesional de Nutrición, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EVALUACIÓN DEL CONSUMO Y PERCEPCIÓN DEL USO DE HOJAS DE MORINGA OLEÍFERA EN ENSALADAS FRESCAS”** de los autores Carla Sabina Sedano Arosquipa y Esther Isolina Becerra Corrales tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los días del mes de Mayo del año 2024.

(el asesor firma este documento)

Nombres y apellidos del asesor

ACTA

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo amor incondicional y apoyo han sido el pilar fundamental en mi camino hacia la superación personal. A mi abuelita, la persona que más he amado en este mundo, cuya motivación y sabiduría han sido la base sólida sobre la cual he construido mi vida profesional. Aunque ya no esté presente, sus enseñanzas continúan guiando mis pasos cada día. Esta obra es para ustedes, con todo mi amor y gratitud eterna.

Esther Isolina Becerra Corrales

A mis padres, que con su amor incondicional han sido mi sostén y guía en cada paso de mi carrera profesional. A mi padre, Rudy, en especial, quien me cuidó hasta su último suspiro. Su amor, sacrificio y enseñanzas son la luz que ilumina mi camino. Aunque ya no esté físicamente, su presencia se siente en cada logro y en cada desafío superado. Su memoria vive en cada esfuerzo y en cada triunfo. A mi madre, que sigue a mi lado con su inquebrantable apoyo y amor, cuyo aliento y fortaleza me impulsan a seguir adelante.

Esta obra es para ustedes, con todo mi amor y gratitud eterna.

Carla Sabina Sedano Arosquipa

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida y la fortaleza que nos concede día a día, permitiéndonos culminar este estudio con éxito y esperanza. Su guía divina ha sido el faro que ha iluminado nuestro camino, llenándonos de sabiduría y perseverancia.

A los participantes de este estudio, por su generosidad y disposición, cuya colaboración ha sido esencial para el desarrollo de esta investigación. Su tiempo y compromiso han sido el pilar sobre el cual se sostiene este trabajo.

A la Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Nutrición Humana, por brindarnos una formación asistencial de excelencia y calidad insuperable. Su compromiso con la educación ha sido una luz constante que nos ha guiado en nuestro viaje académico. Nos han proporcionado no solo las herramientas y el conocimiento necesarios para llevar a cabo este proyecto, sino también el apoyo emocional y la motivación inquebrantable. A nuestros profesores, que han sido faros de conocimiento y sabiduría, y a todo el personal administrativo que con su dedicación y esfuerzo silencioso han hecho posible este logro. Cada lección, cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo ha sido una piedra angular en la construcción de nuestro futuro. Este triunfo es tan suyo como nuestro, y les agradecemos desde lo más profundo de nuestros corazones.

A nuestra asesora, Mg. Mery Rodríguez Vásquez, por su invaluable orientación y apoyo incondicional. Su guía, paciencia y sabiduría han sido fundamentales para la realización de este proyecto. Su confianza en nosotras nos ha impulsado a dar lo mejor de nosotras mismas.

A todas las personas que ya no están presentes, pero cuyo amor y enseñanzas continúan viviendo en nuestros corazones. A mis abuelos y padre que ya partieron, les agradecemos profundamente por haber sembrado en mi los valores y la fortaleza que hoy me permiten alcanzar mis metas. Su legado de amor y sacrificio es el cimiento de todo lo que soy y lograre.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
TABLA DE CONTENIDO.....	IV
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
RESULTADOS.....	7
DISCUSIÓN.....	13
CONCLUSIONES.....	16
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS.....	23

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	GUÍA DE ENCUESTA	5
TABLA 2.	DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	7
TABLA 3.	FRECUENCIAS DE LA VARIABLE 1: CONSUMO DE MORINGA	8
TABLA 4.	CONSUMO DE MORINGA.....	9
TABLA 5.	<i>FRECUENCIAS DE LA VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DE USO DE MORINGA EN ENSALADAS FRESCAS.....</i>	11
TABLA 6.	PERCEPCIÓN DE USO DE MORINGA.....	12

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	RESPUESTAS DEL CONSUMO DE MORINGA POR GÉNERO	9
FIGURA 2.	DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE MORINGA POR GÉNERO	11

ANEXOS

ANEXO I	ESTUDIO DEL CONSUMO Y PERCEPCION DE USO DE LA MORINGA EN ENSALADAS FRESCAS.....	23
ANEXO II	CONSENTIMIENTO INFORMADO	25
ANEXO III	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	27

RESUMEN

Introducción: Ante el creciente aumento de enfermedades crónico-degenerativas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo de moringa debido a su elevado valor nutricional. Sin embargo, a pesar de los significativos problemas de salud pública que enfrenta la población peruana, el consumo de moringa es relativamente bajo. **Objetivo:** Evaluar el consumo y la percepción del uso de hojas de moringa en ensaladas frescas en una cohorte de la población de la ciudad de Lima. **Métodos:** Este estudio descriptivo transversal se realizó durante un periodo de 8 semanas, empleando una técnica de muestreo bola de nieve. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta en línea distribuida a través de WhatsApp, involucrando a una población de 218 adultos mayores de 18 años, residentes en Lima y de nacionalidad peruana. **Resultados:** De los 218 encuestados, el 71.1% fueron mujeres y el 28.9% hombres. En cuanto al estado civil, el 48.2% eran solteros y el 51.8% casados. Además, el 50.5% provenían de la costa, el 21.1% de la sierra y el 28.4% de la selva. La mayor parte de los participantes tenía entre 35 y 44 años, y el 74.8% contaba con estudios universitarios. Estos factores demográficos mostraron una significancia estadística en relación con los hábitos de consumo y la percepción del uso de moringa en ensaladas frescas ($p < 0.05$). En cuanto al consumo, el 40.4% lo hacía a un nivel medio, el 33.9% a un nivel bajo y solo el 25.7% reportó un consumo alto. Respecto a la percepción, el 41.7% tenía una percepción media, el 30.3% baja y el 28% alta. **Conclusiones:** Existe un nivel medio de consumo y percepción de uso de moringa entre los encuestados, influenciado significativamente por la edad y el nivel educativo.

Palabras clave: moringa, consumo, percepción.

ABSTRACT

Introduction: Given the rise in chronic-degenerative diseases, the World Health Organization (WHO) recommends the consumption of moringa due to its high nutritional value. Despite significant public health issues in Peru, moringa consumption remains relatively low. **Objective:** To evaluate the consumption and perception of moringa use in fresh salads among a cohort of the population in Lima. **Methods:** This descriptive cross-sectional study was conducted over an 8-week period, employing a snowball sampling technique. Data collection was performed through an online survey distributed via WhatsApp, involving 218 adults over 18 years old, residing in Lima and of Peruvian nationality. **Results:** Among the 218 respondents, 71.1% were women and 28.9% men. Regarding marital status, 48.2% were single and 51.8% married. Additionally, 50.5% were from the coast, 21.1% from the highlands, and 28.4% from the jungle. Most participants were between 35 and 44 years old, and 74.8% had university education. These demographic factors showed statistical significance concerning consumption habits and perception of moringa use in fresh salads ($p < 0.05$). In terms of consumption, 40.4% consumed moringa at a moderate level, 33.9% at a low level, and only 25.7% reported high consumption. Regarding perception, 41.7% had a moderate perception, 30.3% low, and 28% high. **Conclusions:** There is a moderate level of consumption and perception of moringa use among respondents, significantly influenced by age and educational level.

Keywords: moringa, consumption, perception.

INTRODUCCIÓN

5 En los últimos años se han reportado los beneficios nutricionales de las hojas de Moringa oleifera, las cuales contienen una alta concentración de vitaminas, minerales, aminoácidos esenciales y ácidos grasos. Adicionalmente, las hojas presentan una diversidad de compuestos antioxidantes como el ácido ascórbico, flavonoides, compuestos fenólicos y carotenoides. (2).

4 La Moringa oleifera es una planta perenne perteneciente a la familia de las Moringaceae, caracterizada por ser un árbol de crecimiento rápido que prospera en climas tropicales y subtropicales. Originaria de la región sub-Himalaya del norte de India, Pakistán, África, Asia Menor y Arabia, su cultivo se ha expandido globalmente debido a sus múltiples aplicaciones alimenticias y medicinales (3, 4, 5). En América Latina, y específicamente en Perú, la moringa ha demostrado adaptabilidad tanto en la costa como en la selva peruana (6).

Cada parte de la planta de Moringa oleifera, incluyendo sus hojas, brotes, pulpa, semillas, flores, raíces y corteza, es utilizable con fines alimenticios o terapéuticos, constituyéndose en una valiosa fuente nutricional especialmente en países en desarrollo (7).

En Nigeria, a pesar de su utilización por la población, el consumo de moringa varía significativamente debido a factores sociodemográficos como la edad, el género, la región de residencia y el nivel educativo. En contraste, en la India, la moringa es parte integral de la dieta desde tiempos ancestrales, utilizándose extensivamente en la preparación de alimentos y ensaladas (8).

En relación al consumo de alimentos, diversos factores ambientales, sociales y culturales influyen en las decisiones alimentarias, afectando la elección y frecuencia de consumo de ciertos alimentos (9). En países con ingresos bajos, los consumidores priorizan alimentos con alto contenido calórico debido a su costo accesible, en detrimento de alimentos ricos y saludables, que son generalmente más costosos y menos accesibles. Factores geográficos y logísticos también limitan la disponibilidad

de alimentos, dependiendo de la ubicación y las vías de acceso al consumidor (3, 7, 9,11).

En relación a la frecuencia de consumo, en un estudio realizado por Baptista (2018), mostró que en algunas ciudades brasileñas la frecuencia de consumo de pescado era menor comparadas con otras donde es más accesible adquirirlas, donde influyó también un mejor precio, una mejor calidad, combinado con el hábito de consumo de ese sector de la población, por otro lado, a respecto de la percepción sobre seguridad en el consumo de pescado, los encuestados mostraron bajos niveles de percepción sobre el tema (12).

De acuerdo a Mahomoodally et al. (38), en su estudio sobre el consumo y percepción de plantas medicinales alimenticias (PMA) comunes como amaranto, sábila, melón amargo, calabaza, hojas de moringa oleifera, fruta de pan y jaca, en una población de Mauricio, identificaron factores sociodemográficos como el género, etnia y región de residencia, que influyeron significativamente en sus actitudes hacia el consumo de PMA, y en su percepción en su papel medicinal de los PMA.

También, Bordim et al. (11), en un estudio realizado sobre la percepción y aceptación de los consumidores en la ciudad brasileña de Itajaí, sobre el uso de colorantes antioxidantes en alimentos, mencionó que la apariencia fue significativa en la aceptación de los consumidores (14).

Adicionalmente, Godoy (13), en su estudio sobre la percepción del consumidor sobre el uso de organismos genéticamente modificados en alimentos, identificó 3 segmentos de consumidores, aquellos que tienen una actitud positiva, negativa y neutra a positiva, concluyendo que los encuestados demostraron poco entendimiento en relación al tema y que en la intención de compra es poco importante si tiene el producto algún beneficio a la salud o al medio ambiente, en tal sentido el tema sigue en debate a fin de promover entre los consumidores brasileños una intención de compra consiente(15).

Actualmente en el Perú, la Moringa es poco conocida ya que es un cultivo que fue introducido en el año 1999 (13). Asimismo, es poco consumida por las personas, debido a que la población carece del hábito de consumo, en comparación con otros

países como el África y la India. Por ende, debido a la falta de familiaridad con la moringa, no existe interés en su consumo, influenciado también por la dinámica de la sociedad en las urbes de la ciudad de Lima. En este sentido, el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, mencionó que es poco consumida en el Perú a pesar de los diversos problemas de salud pública que enfrenta la población a nivel nacional como anemia, obesidad y la diabetes, debido a la falta de información, según un reporte realizado por RPP noticias (34).

Por tal motivo, realizar estudios de los hábitos de consumo de moringa es importante, a fin de tener datos que nos ayuden a tomar acciones para promover el consumo de moringa en la población y así hacer frente a los problemas de salud que según la OMS, el Perú es uno de los países que en los últimos años el 12,1% de la población infantil del sufrió desnutrición crónica.

El presente estudio se enfoca en evaluar los hábitos de consumo y la percepción del uso de hojas de Moringa oleifera en ensaladas frescas en un grupo de la población de Lima, Perú. Este análisis busca proporcionar datos que contribuyan a promover el consumo de moringa, enfrentando los problemas de salud pública relacionados con la desnutrición, que afecta a la población peruana.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño, tipo de investigación y participantes

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, cualitativo y cuantitativo, explorando tanto los hábitos de consumo como la percepción de los consumidores. Se realizó una encuesta estructurada dirigida a una muestra no probabilística de 218 adultos mayores de 18 años, residentes de Lima y consumidores de moringa. El diseño de investigación es descriptivo, correlacional y de corte transversal, permitiendo la recolección de datos en un único momento temporal. La técnica de muestreo utilizada fue bola de nieve (18), distribuida a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Descripción del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta validada por estudios previos de Baptista (2) y Hedhili et al. (14). Previo a la encuesta online, fue llevado a cabo una encuesta piloto para ajustar el instrumento o cuestionario, de tal forma que se redujeron o adicionaron preguntas para mejorar su claridad y pertinencia. La encuesta final constaba de 16 ítems organizados en tres secciones: perfil demográfico (5 ítems), consumo de moringa (5 ítems) y percepción del uso de moringa en ensaladas frescas (6 ítems). La recopilación de datos se realizó mediante Google Form Software.

La encuesta fue realizada de la siguiente manera: Los participantes recibieron los mensajes enviados por medio de los grupos de WhatsApp. Primero se envió a dos participantes, y se les pidió reenviar el enlace de la encuesta a otros de sus conocidos a fin de reclutar más participantes. El muestreo no probabilístico en bola de nieve es de tipo no inferencial y es usado particularmente en casos donde las poblaciones son de difícil acceso. Los participantes seleccionados fueron adultos mayores de 18 años, entre hombres y mujeres residentes de la ciudad de Lima metropolitana que consumen moringa. El criterio de exclusión fue para aquellas personas menores de 18 años. Este grupo fue seleccionado porque a partir de los 18 años, los individuos pueden tomar decisiones autónomas sobre su salud y hábitos alimenticios.

Aspectos éticos

La investigación se realizó siguiendo estrictos lineamientos éticos, asegurando la confidencialidad y anonimato de los participantes. Se utilizó un consentimiento informado para explicar los objetivos del estudio y garantizar la protección de los datos recolectados. Se informó a los participantes que los datos serían utilizados exclusivamente con fines académicos, manteniendo su privacidad.

Cuestionario

VARIABLES DEL ESTUDIO

Variable 1:

Consumo: Es un recurso central en la formación de las identidades sociales y culturales, que son definidas por los patrones de consumo establecidos por experiencias adquiridas a través del consumo pasado y presente (40).

1 Existen bases de los factores motivacionales que llevan a las personas a aceptar o no ciertos alimentos, para tal fin, es necesario diferenciar tres términos: el uso de un alimento que se relaciona con “qué” o “cuánto” se consume; la preferencia que se refiere a la situación de elección. Asimismo, el gusto está relacionado con una respuesta afectiva y es un determinante de la preferencia, es decir, puede que una persona prefiera comer verduras y le gusten más los dulces. De esta forma se muestra que en el acto de comer existen conceptos y sentimientos complejos y difíciles de interpretar. Son motivaciones, influencias, hábitos, preferencias y riesgos percibidos, que se suman y se mezclan, haciendo que los momentos de consumo de alimentos, el acto de cocinar, el acto de comprar algo tengan múltiples significados, además del objetivo básico satisfacer la necesidad de hambre (41).

Variable 2:

Percepción: Es uno de los principales elementos del comportamiento del consumidor delante de la decisión de compra. Solomon (42) menciona que es un proceso por el cual las sensaciones son seleccionadas, organizadas e interpretadas. Las sensaciones están relacionadas a los estímulos sensoriales, como el tacto, la audición, la visión, el paladar o el olfato

Variable 3:

Datos demográficos: Conjunto de características de la población de estudio, y en este estudio se está siendo conformado por el género, estado civil, edad, nivel de educación, procedencia.

Tabla 1. Guía de encuesta

Perfil demográfico
Parte I – Consumo

-
1. Frecuencia de consumo de la Moringa (P1)
 2. Frecuencia de compra de la Moringa (P2)
 3. Disponibilidad de adquirir la Moringa (P3)
 4. Frecuencia de uso de la Moringa en la cocina (P4)
 5. Dificultad de usar Moringa en las preparaciones de comida (P5)
-

Parte II – Percepción de uso

6. Usar la Moringa en ensaladas es saludable (P6)
 7. Consumir Moringa en ensaladas frescas es para tener una buena nutrición. (P7)
 8. Usar Moringa como en ensaladas frescas podría tener un efecto medicinal (P8)
 9. Es seguro el consumo de Moringa como en ensaladas frescas (P9).
 10. El uso de Moringa, en ensaladas frescas es agradable al paladar (P10).
 11. Adquirir Moringa en los diferentes mercados es de fácil disponibilidad (P11).
-

Parte I: Sólo para escoger una alternativa

Parte II y III: P1 – P11: Preguntas en la escala de Likert de 5 puntos.

6 La encuesta fue llevada a cabo entre los meses de agosto y setiembre del 2022.

8 **Confiabilidad y validez:** Se usará como instrumento de colecta de datos una encuesta que fue realizada por Hedhili et al. (14) y Baptista (2), con algunas modificaciones. Para determinar el nivel de validez del instrumento fue realizada la confiabilidad del cuestionario, para ello se evaluó el alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach obtenido según el análisis de fiabilidad para la variable consumo fue de 0.819 y para la variable percepción fue de 0.829, por lo cual se aprecia que el coeficiente alfa para todas las 11 preguntas posee un buen nivel de fiabilidad.

9 **Análisis estadístico**

12 Los datos obtenidos fueron ingresados en Excel y ordenados en su versión 2016. Los análisis estadísticos se realizaron con el paquete de software estadístico IBM SPSS en su versión 26 (SPSS, Inc., Chicago, IL, EE. UU.). Se realizó el baremo o escala de valoración para clasificar las respuestas en la escala de Likert en tres niveles: bajo, medio o alto. La técnica de baremación de rangos, consiste que cada nivel de rango tiene un número similar, se realizó la sumatoria por cada variable, seguidamente se recategorizó en niveles y rangos. Este procedimiento fue realizado usando el programa IBM SPSS versión 26. También, se acondicionó todos los datos procesando correctamente las tablas y figuras. También, fue realizada la prueba de Chi cuadrado para resaltar las diferencias significativas entre los participantes y las variables.

RESULTADOS

a) Perfil Sociodemográfico

En la tabla 2 se muestra que de un total de 218 encuestados el 59.2% fueron mujeres, el 55.5% eran casados. La procedencia mostró que el 50.5% provenían de la costa, el 21.1% de la sierra y el 28.4% de la selva. La mayoría tenía entre 45 y 54 años, casados y el 60.6% contaba con estudios universitarios. Además, el 50% eran procedentes de la costa, el 28% de la sierra y 21% de la selva.

b) Hábitos de Consumo de Moringa

También se muestra en la tabla 2 una clasificación de consumidores y no consumidores de moringa. Donde consumidores de sexo femenino fue de 74,8 % y masculino 25.2%. Cabe mencionar que estos valores no fueron significativos ($p > 0.05$). Por otro lado, se puede observar que, la mayor cantidad de consumidores de moringa, se encuentra en una edad comprendida entre 35 a 44 años con un 51.7%, y el 65.9% tiene educación universitaria. Estos valores fueron significativos ya que tuvieron un $p < 0.05$. También, se muestra en el cuadro que el p valor del nivel de educación fueron significativos. Lo cual indica que estas características sociodemográficas influenciaron en los hábitos de consumo y percepción de uso de las hojas de moringa secas en ensalada fresca.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

		No		Si		p-valor
		n	%	n	%	
Sexo	Femenino	129	59.2	33	25%	0.081
	Masculino	89	40.8	73	74.8%	
Edad	18-24	20	9.2	18	19.7%	<0.01
	25-34	36	16.5	32	28.2%	
	35-44	53	24.3	26	21.1%	
	45-54	76	34.9	67	16.9%	
		9	12.2%			

	≥ 55	33	15.1	28	14.1%	5	15.0%	
Estado Civil	Casado	121	55.5	63	52.4%	58	47.6%	0.816
	Soltero	97	44.5	46	47.6%	51	52.4%	
Procedencia	Costa	110	50.5	56	41.4%	54	49.0%	0.389
	Sierra	62	28.4	43	31.4%	19	31.3%	
	Selva	46	21.1	37	27.2%	9	19.7%	
	Universidad	132	60.6	45	39.2%	87	65.9%	0.021
Nivel de educación	Secundaria	79	36.2	64	55.6%	15	19.1%	
	Primaria	7	3.2	6	5.2%	1	15.0%	

De acuerdo a la Tabla 3, se muestra que el 40.4% de los encuestados consideró que consumían moringa en un nivel medio, luego un 33.94% de los encuestados tiene un nivel bajo de consumo de moringa y solamente un 25.69% tienen el hábito de consumir con mayor frecuencia.

Tabla 3. Frecuencias de la variable 1: Consumo de moringa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	74	33,9
Medio	88	40,4
Alto	56	25,7
Total	218	100,0

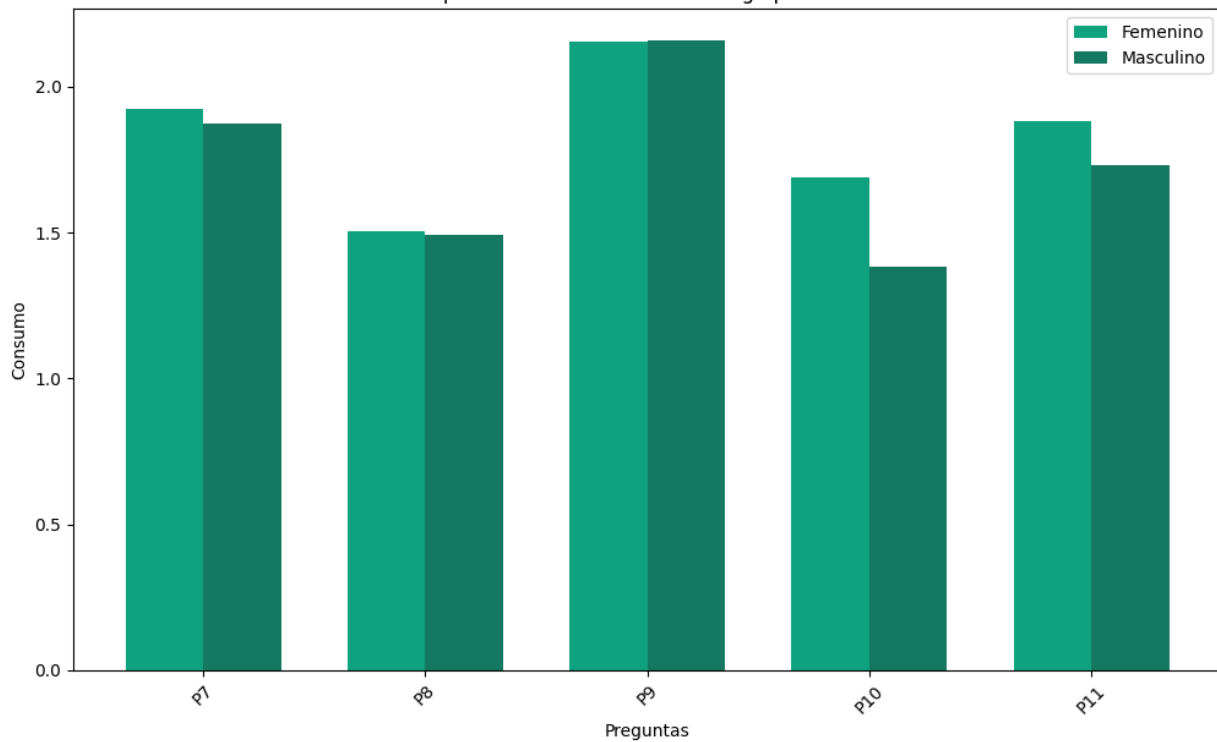
También, realizando una evaluación de cada pregunta del cuestionario en sobre la frecuencia de consumo de moringa, como se indica en la tabla 4, se destaca que dentro de los encuestados el 61.93% no consume con frecuencia Moringa y que solo un 26.15% consume a veces. Asimismo, se destaca que el 40.37% de la población cuenta con disponibilidad de adquirir moringa.

Tabla 4. Consumo de Moringa

	Nunca o raramente		A veces		Frecuente o siempre	
	n	%	n	%	n	%
¿Con que frecuencia usted compra de la Moringa? P1	71	32.57%	96	44.04%	51	23.39%
¿Con que frecuencia usted consume Moringa? P2	135	61.93%	57	26.15%	26	11.93%
¿Cuenta usted con la disponibilidad de adquirir las hojas de Moringa? P3	54	24.77%	76	34.86%	88	40.37%
¿Con que frecuencia usa las hojas de Moringa en su cocina? P4	110	50.46%	85	38.99%	23	10.55%
¿Existe dificultad para usar Moringa en sus preparaciones de comida? P5	91	41.74%	71	32.57%	56	25.69%

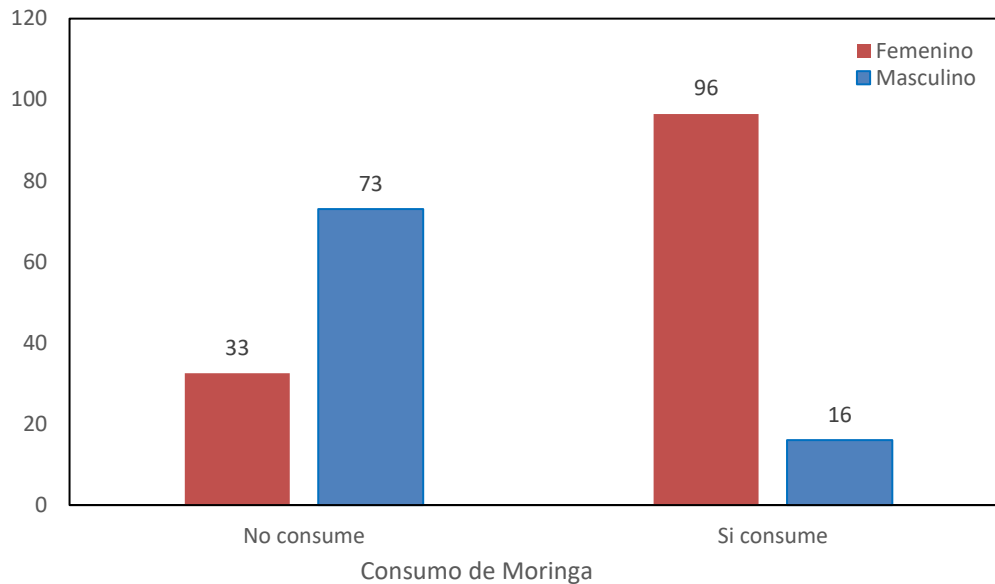
En la Figura 1 se muestran las respuestas del consumo de moringa por género, mostrando tanto hombres como mujeres coinciden en relación a la capacidad que tienen de disponer de moringa en lugares donde expenden el producto.

Figura 1. Respuestas del consumo de moringa por Género



En la Figura 2 se muestra la distribución del consumo de moringa por género y se ha distribuido en 2 grupos, un grupo que consume y otro que no consume. Dentro de los que consumen se observa que del total de mujeres el 74.8% consumen moringa y por otro lado los varones evidencian un 58.73% de consumo.

Figura 2. istribución del consumo de moringa por Género



c) Evaluación de la percepción de uso de la moringa.

Como se muestra en la Tabla 5, el 41.7% tenía una percepción media del uso de moringa en ensaladas, el 30.3% baja y el 28% alta. La percepción positiva se asoció con el conocimiento sobre los beneficios nutricionales y medicinales de la moringa.

Tabla 5. Frecuencias de la variable 2: Percepción de uso de moringa en ensaladas frescas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	66	30,3
Medio	91	41,7
Alto	61	28,0
Total	218	100,0

En el siguiente cuadro presenta la evaluación de cada una de preguntas del cuestionario en relación a la percepción del consumo de moringa en ensaladas, donde se destaca dentro de los encuestados que un 20.64% de los encuestados manifestaron o percibieron que adquirir moringa en los diferentes mercados es de fácil

disponibilidad. También, un 83.94% de los encuestados percibieron que el uso hojas de moringa en ensaladas frescas podría tener un efecto medicinal.

Tabla 6. Percepción de uso de Moringa

	Nunca o raramente		A veces		Frecuente o siempre	
	n	%	n	%	n	%
¿Usted cree que el uso de las hojas de Moringa en ensaladas es saludable? P6	7	3.21%	40	18.35%	171	78.44%
¿Considera que el consumo de Moringa en ensaladas frescas es para tener una buena nutrición? P7	8	3.67%	40	18.35%	170	77.98%
¿El uso de las hojas de Moringa en las ensaladas podría tener un efecto medicinal? P8	14	6.42%	21	9.63%	183	83.94%
¿Cree usted que es seguro el consumo de Moringa en ensaladas frescas? P9	14	6.42%	64	29.36%	140	64.22%
¿Considera que el uso de la Moringa en ensaladas frescas es agradable al paladar? P10	39	17.89%	118	54.13%	61	27.98%
¿Considera usted que adquirir Moringa en los diferentes mercados es de fácil disponibilidad? P11	45	20.64%	88	40.37%	85	38.99%

DISCUSIÓN

Dentro del grupo de participantes, la mayor proporción de encuestados en este estudio fueron mujeres. En el estudio realizado por Hedhili et al. (14) sobre el consumo y usos de moringa la mayor proporción de encuestados fueron los hombres con un 46.5%. Baptista (2) en su estudio sobre consumo y percepción de pescado, la mayor población de encuestados fueron mujeres con 65.28%. Asimismo, Mahomoodally et al. (38) tuvo como mayores encuestados mujeres con 51.6%, lo cual fue cercano a nuestro estudio que tuvo un 59.2%. Estas cantidades pudieron ser influenciados por el tamaño de muestra de cada estudio.

En relación al nivel de educación, en el estudio realizado por Hedhili et al. (14) el mayor porcentaje de encuestados estuvo conformado por individuos con nivel de estudios universitarios en un 92.6%, en el presente estudio también se obtuvo un porcentaje alto de participantes con estudio universitario. También en un estudio realizado por Baptista sobre el consumo de pescado, mostro que dentro de los participantes de la encuesta el 40.9% tuvo educación superior.

No hubo evidencia en la literatura de alguna relación de que las variables consumo y percepción dependa del estado civil del individuo, esto fue evidenciado en los datos obtenidos en este estudio por la prueba chi cuadrado, que resaltó las diferencias significativas entre los datos sociodemográficos de los participantes con cada variable ($p > 0.05$).

En un estudio realizado por Mahomoodally et al. (38) en una población adulta mauriciana, sobre el consumo y percepción de plantas medicinales, mostraron que la variable residencia tuvo una diferencia significativa en estas variables ($p < 0.05$). Así también, en un estudio realizado por Hedhili et al. (14), entre consumidores de moringa de la india y de África, evidenciaron diferencias significativas, debido a que en la culinaria de la India la moringa es fuertemente consumida a diferencia de África, donde en su mayoría es conocida como un suplemento alimentario. En contraste, en el presente estudio no hubo diferencias significativas entre la procedencia y las variables consumo y percepción ($p > 0.05$), estos datos podrían mostrar que el lugar de

procedencia podría influenciar en el consumo y este podría ser influenciado por la percepción de cada individuo.

Basados en los estudios de Hedhili et al. (14), la fase etaria del individuo es un factor que influye en el consumo de moringa, donde observó que entre 35 y 60 años de edad tenían menor consumo de moringa, en contraste fue mostrado en el presente estudio, que individuos entre 35 y 44 años fueron el grupo etario que tuvo un mayor consumo de moringa. Baptista (2), en su estudio sobre el consumo y percepción del pescado, mostro que la edad estuvo asociado a los hábitos de consumo de nivel alto. Así también en el presente estudio se mostró dicha asociación con el test chi cuadrado que fue significativo ($p < 0.05$). lo cual mostró que influyó la edad significativamente en los niveles de consumo de moringa. También, Mahomoodally et al. (38) consideró entre los factores más influyentes la edad. Estos datos indican que, dentro de determinado grupo de consumidores, la edad podría representar un factor importante en relación a hábitos de consumo de moringa.

En relación a los datos sociodemográficos entre consumidores y no consumidores de moringa, se mostró en este estudio que los principales consumidores fueron las mujeres. Así también, en estudios realizados por Ares et al. (43), mostraron en su mayoría fueron mujeres las que afirmaron que los alimentos funcionales estaban relacionados con la salud, de igual forma Martínez-Padilla et al. (33) mostraron también que el grupo de consumidores de leches alternativas de origen vegetal (PBMA) era conformado principalmente por mujeres. Esto indica que en su mayoría las mujeres poseen una percepción positiva y una disposición hacia el consumo de alimentos que tengan algún vínculo con la salud, lo cual podría representar una oportunidad significativa para el mercado de productos medicinales en el Perú.

En relacion a la influencia de la educación en el consumo de leches alternativas de origen (PBMA), estudios realizados por Martínez-Padilla et al. (33) mostraron también que el grupo de consumidores de vegetal (PBMA) tenían estudios superiores. Mostrando que el nivel de educación podría ser una variable que hace del individuo una persona que presenta un conocimiento sobre determinado asunto y como mencionó Mahomoodally et al. (38) muchos participantes usan determinado producto

por su conocimiento acerca de determinado producto como algún beneficio para enfrentar ciertas enfermedades. En un estudio realizado en Uruguay, Ares et al. (43) observó un grande porcentaje de encuestados con nivel de educación primaria, que fueron consultados sobre su perspectiva acerca de los alimentos funcionales y manifestaron que no sabían que eran los alimentos funcionales. De esta forma, se puede observar la importancia de educar a los consumidores sobre informaciones del uso, consumo y beneficios de la moringa, de forma que comprendan plenamente sus beneficios y se promueva su consumo.

En relación a la percepción, Baptista (2) mostró en su estudio sobre percepción de la calidad y seguridad del pescado, que fue influenciada por la edad y el grado de escolaridad, así como en el presente estudio.

En un estudio realizado por Bordim et al. (38) acerca del estudio sobre la percepción del consumidor en el uso de antioxidantes coloridos en la industria de alimentos, mencionó que fue positiva debido a la información que el consumidor tiene sobre la aplicación de antioxidantes en alimentos. Mostrando la importancia del factor educacional en temas de percepción.

También en un estudio realizado por Santhosh (37) acerca de la percepción del consumidor de miel, menciono que uno de los factores que afectan al comportamiento del consumidor son los programas educacionales realizada por instituciones, donde enseñan los beneficios a la salud y valor nutricional de la miel.

Con respecto a la evaluación por pregunta del cuestionario sobre la frecuencia de consumo Bastiani et al. (32) en una investigación sobre consumo de alimentos funcionales, mostró que la mayoría de los individuos relató que disponen y consumen alimentos funcionales diariamente. Asimismo, Ferreyra et al. (2023), en su estudio para evaluar las percepciones y aceptación de los consumidores de las bebidas de Moringa oleifera Lam., examinando atributos sensoriales, composición química y bioactividad, obtuvo que estas informaciones de salud influyeron positivamente en la percepción de los consumidores. De la misma forma, en este estudio mostró un nivel medio y el 44% de los participantes cuenta con la disponibilidad de adquirir moringa y 40.37%

consumen moringa con frecuencia debido a la alta percepción que mostro la mayoría de los encuestados.

Con respecto a la evaluación por pregunta del cuestionario sobre la percepción Bastiani et al. (32) mencionaron que cuando los individuos fueron preguntados sobre los beneficios que buscan cuando consumen alimentos funcionales, el 74% respondió que era bueno para su salud y para prevenir enfermedades. Igualmente, en el presente estudio, el 84% percibió que el uso de moringa en ensaladas podría tener un efecto medicinal. Lo que muestra un interés en determinado grupo de la población sobre su uso potencial en beneficio a la salud.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se concluye la prevalencia de un nivel de consumo y percepción de uso de moringa en ensaladas a un a nivel moderado entre los encuestados. También, los que más consumieron moringa fueron mujeres entre 35 y 44 años y que tienen estudios superiores.

Al evaluar cada pregunta relacionada con la percepción relacionadas a: si es seguro, saludable y nutricional mostraron niveles altos de percepción. Y al evaluar cada pregunta relacionada con los hábitos de consumo se observó un nivel alto solamente en la disponibilidad de adquirir moringa.

Existe influencias significativas de las características poblacionales de edad y nivel de educación en las variables de consumo y percepción de uso de moringa en ensaladas frescas, lo cual podrían ser indicadores en la existencia de una relación de influencia en los hábitos de consumo, es decir la edad y el nivel de educación podría influir en un consumo alto, medio o bajo.

Recomendaciones

Realizar estudios en comidas y verificar si hay algún beneficio nutricional en determinados grupos de la población peruana y realizar estudios comparativos.

Declaración de financiamiento y de conflicto de interés:

El autor declara que no existe conflicto de intereses potenciales.

REFERENCIAS

1. Angulo C., Céspedes J. Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta de Producción de Moringa Oleífera en Polvo Enriquecida con Camu Camu para el Mercado Limeño. Tesis. 2018. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8441>
2. Baptista R, Rodrigues H, Sant'Ana A. Consumption, perception and safety practices of Brazilian seafood consumers. *Food Research International*. (2018). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109084>
3. Bech-Larsen, T., Grunert, K.G. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40, 9-14. 2003. DOI: 10.1016/s0195-6663(02)00171-x
4. Burns C, Cook K, Mavoja H. Role of expendable income and price in food choice by low income families. *Appetite*. 2013. 71, 209-217. DOI: 10.1016/j.appet.2013.08.018
5. Busani M., Patrick, J. M., Arnold H., Voster, M. Nutritional characterization of Moringa (*Moringa oleifera* Lam.) leaves. *African Journal of Biotechnology*. 2013.10(60), 12925-12933. <https://doi.org/10.5897/AJB10.1599>
6. Chepote M. Siembra del cultivo de moringa (*Moringa oleífera*) en la pampa de Villacurí, Departamento de Ica (Tesis). Universidad nacional Agraria la Molina. (2018). Perú Lima. Disponible en: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3223/F01-C44-T.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
7. Cibej F. Caracterización química proximal de la torta de moringa (*moringa oleífera*) sobre su composición nutricional, sensorial y toxicológico (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Agraria la Molina.2019. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4059>
8. De Irala-Estévez, J., Groth M, Johansson, L, Oltersdorf U, Prättälä, R, Martínez-González, M. A systematic review of socio-economic differences in food habits

- in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 2000., 54(9), 706-714. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601080>.
9. Dibsall L.A., Lambert, N., Bobbin, R.F., Frewer, L.J. Low-income consumers' attitudes and behavior towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutr.* 6, 159-168. 2003. <https://research.wur.nl/en/publications/low-income-consumers-attitudes-and-behaviour-towards-access-avail>
 10. Drewnowski A. Obesity, diets, and social inequalities. *Nutrition Reviews*. 2009, 67, S36-S39. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00157.x>
 11. Bordim J, Lise CC, Marques C, Oldoni TC, Varela P, Mitterer-Daltoé ML. Potential use of naturally colored antioxidants in the food industry-A study of consumers' perception and acceptance. *J Sens Stud.* 1 de agosto de 2021;36(4).
 12. Foidl N.. Utilización del marango (*Moringa oleífera*) como forraje fresco para ganado. En: *Agroforestería para la alimentación animal en Latinoamérica*. (Eds. M.D. 58 Snchez y M. Rosales). Estudio FAO: Producción y Sanidad Animal. No. 143, p. 341. 1999
 13. Godoy T. A percepção do consumidor sobre o uso de organismos genéticamente modificados em alimentos. (Tesis). Universidad Estadual de Campinas. 2015. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1329115>
 14. Hedhili A., Akinyemi G., Adei Ashie-Nikoi P., Kulkarni M., Husson F., Valentin D., *Moringa oleifera* Lam.: A comparative survey on consumer knowledge, usage, attitude and belief in Africa and India, *South African Journal of Botany*, v147, pg 153-162. 2022. DOI:10.1016/j.sajb.2022.01.009
 15. <https://elcomercio.pe/eldominical/magia-india-peru-noticia-598878-noticia/?ref=ecr>
 16. <https://eurekamag.com/research/003/471/003471247.php>
 17. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-121-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos-de-edad-del-pais-sufrio-desnutricion-cronica-en-el-ano-2020-12838/>
 18. <https://www.gob.pe/institucion/regionalibertad/noticias/104632-chavimochic-siembra-arbol-de-la-vida-en-su-parcela-experimental>

19. Rodrigues, J.F.; Soares, C.; Moreira, M.M.; Ramalhosa, M.J.; Duarte, N.F.; Delerue-Matos, C.; Grosso, C. Moringa oleifera Lam. Commercial Beverages: A Multifaceted Investigation of Consumer Perceptions, Sensory Analysis, and Bioactive Properties. *Foods*, 2023, 12, 2253. <https://doi.org/10.3390/foods12112253>
20. Kola-Oladiji K., Fatoki A., Tewogbade O., Ojo, O., Ayomide A. Consumption Pattern and Indigenous Knowledge of Moringa Oleifera among Dwellers of Rural Enclaves around Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria. 2014. v4,n10, ISSN 2224-3208. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JBAH/article/view/127442014>.
21. Mahmood K., Mugal T., Haq I., Moringa oleifera: A natural gift-a review. *J. Pharmaceut. Sci. Res.* 2, 775-781. 2010. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.jpsr.pharmainfo.in/Documents/Volumes/Vol2Issue11/jpsr%2002101115.pdf](http://www.jpsr.pharmainfo.in/Documents/Volumes/Vol2Issue11/jpsr%2002101115.pdf)
22. Mishra S.P., Singh P., Singh, S. Processing of Moringa oleifera leaves for human consumption. *Bull. Environ. Pharmacol. Life Sci.* 2, 28-31. 2012. https://www.researchgate.net/publication/257817208_Processing_of_Moringa_oleifera_Leaves_for_Human_Consumption
23. Mughal M., Ali G., Srivastava P., & Muhammad I. Improvement of drumstick (Moringa pterygosperma Gaertn.) - A unique source of food and medicine through tissue culture. *Hamdard medicus.* 1999. 42. 37-42. https://www.researchgate.net/publication/233903115_Improvement_of_drumstick_Moringa_pterygosperma_Gaertn_-_A_unique_source_of_food_and_medicine_through_tissue_culture
24. Murray, M., Vickers, Z. Consumer views of hunger and fullness. A qualitative approach. *Appetite* 2009. 53, 174-182.. DOI: 10.1016/j.appet.2009.06.003
25. Popoola, J.O., Olawole, O.O, Local knowledge, use pattern and geographical distribution of Moringa oleifera Lam. (Moringaceae) in Nigeria. *J. Ethnopharmacol.* 2013. 150, 682-691. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2013.09.043>
26. Ramachandran C., Peter K, Gopalakrishnan P. Drumstick (Moringa oleifera): A multipurpose indian vegetable. *Econ. Bot.* 1980. 34, 276-283. DOI: 10.1007/bf02858648

27. Rozin P., The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CABI, Guildford, UK, 2006. pp. 19-40. DOI 10.1079/9780851990323.0019
28. Stohs SJ, Hartman M.J. Review of the Safety and Efficacy of Moringa oleifera. *Phytotherapy Research*, 2015. 29(6), 796-804. <https://doi.org/10.1002/ptr.5325>
29. Hernández-Sampieri, R, Mendoza, C. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education. 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
30. Vieira, A. C. d. D. Os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de chocolate. 2008. <http://hdl.handle.net/10183/18039>
31. Ruiz, C. Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa - USA. E-Books & Papers for Statisticians. 2002. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigacion_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf.
32. Bastiani, C., Romani, S., Marquezi, M. Percepcao y hábitos de consumo de alimentos funcionais. Tesis. 2021. <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2287/Cristiane%20e%20Sarissa%20-sequence=1>.
33. Martínez-Padilla, E., Faber, I., Petersen, I. L., & Vargas-Bello-Pérez, E. Perceptions toward Plant-Based Milk Alternatives among Young Adult Consumers and Non-Consumers in Denmark: An Exploratory Study. *Foods*. 2023. 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020385>
34. Fatoki K.O.K.I, Tewogbade A.O, Ojo S.O, Ayomide, O. B.. Consumption Pattern and Indigenous Knowledge of Moringa Oleifera among Dwellers of Rural Enclaves around Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria. 2014. 4(10). www.iiste.org.
35. <https://rpp.pe/vital/comer-bien/desnutricion-anemia-y-obesidad-son-los-principales-problemas-de-malnutricion-infantil-en-el-peru-noticia-1145919>.
36. Santhosh J. Consumer perception of honey in Kerala. 2016. E-ISSN No : 2454-9916 | Volume : 2 Issue.

37. Bordim J., Lise, C. C., Marques, C., Oldoni T. C., Varela, P, Mitterer-Daltoé M. L. Potential use of naturally colored antioxidants in the food industry-A study of consumers' perception and acceptance. *Journal of Sensory Studies*. 2021. 36(4). <https://doi.org/10.1111/joss.12657>
38. Mahomoodally F, Nelvana R. An investigation into the consumption patterns, attitude, and perception of Mauritians towards common medicinal food plants. *Journal of Herbal Medicine*, 2015. Volume 5, Issue 2, 99-112, ISSN 2210-8033, <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2015.04.006>.
39. Koul B, Chase N. Moringa oleifera Lam.: Panacea to several maladies. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. 2015. 687-707.
40. Casotti, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: Anais do 25º ENANPAD, 2001.
41. Casotti, I., thiollent, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. Rio de Janeiro: Anais do 21º ENANPAD, 1997.
42. Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
43. Ares, G., Giménez, A., Gámbaro, A. Uruguayan consumers' perception of functional foods. *Journal of Sensory Studies*. (2008). 23. 614 - 630. [10.1111/j.1745-459X.2008.00176.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00176.x).

ANEXOS

ANEXO I ESTUDIO DEL CONSUMO Y PERCEPCION DE USO DE LA MORINGA EN ENSALADAS FRESCAS.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Herramienta de validez de la tesis: Moringa oleifera: Evaluación del consumo, y percepción de su uso en ensaladas frescas, en una población adulta en la ciudad de Lima.

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo conocer su opinión sobre los hábitos de consumo de las hojas de la planta Moringa oleifera, así también determinar la relación que existe entre los hábitos de consumo y la percepción de uso de las hojas de moringa en ensaladas frescas. Cabe mencionar que sus respuestas serán de gran aporte para el trabajo de investigación que vengo desarrollando, ya que contribuirá para la generación de datos sobre los hábitos de consumo de las hojas de Moringa y la percepción de su uso en ensaladas. La información colectada es anónima y confidencial y su uso es solo para fines de estudio.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puedes escribirme al siguiente email: sabinasedano@upeu.edu.pe, Sabina Sedano.

Se le solicita, en la parte I **marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere pertinente**. Así también en la parte II y III, cada pregunta presenta 5 alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO						
Parte I	Perfil demográfico					
	Departamento de nacimiento	Costa ()		Sierra ()	Selva ()	
	Género	Masculino ()			femenino ()	
	Estado Civil	Soltero ()			Casado ()	
	Edad	18-24 ()	25 – 34 ()	35 -44 ()	45 -54 ()	≥ 55 ()
	Nivel de educación	Primaria ()	Secundaria ()	Universidad ()	Otros ()	
	Ingreso familiar	<1 ()	1 – 3 ()		5 – 7 ()	≥ 7 ()

	Remuneración Mínima Vital (RMV) en Perú, S/ 1,025.			3 – 5 ()		
Parte II	Hábitos de consumo					
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P1	¿Cuál es la frecuencia de compra de la Moringa?					
P2	¿Cuál es la frecuencia de consumo de la Moringa?					
P3	¿Cuenta con Disponibilidad de adquirir la Moringa?					
P4	¿Con qué frecuencia usa la Moringa en la cocina?					
P5	¿Tiene dificultad de usar Moringa en las preparaciones de comida?					
Parte III	Percepción del su uso de las hojas de Moringa como aditivo en ensaladas frescas					
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P6	¿Usar la Moringa en ensaladas es saludable?					
P7	¿Consumir Moringa en ensaladas frescas es para tener una					

	buena nutrición?					
P8	¿Usar Moringa como aditivo en ensaladas frescas podría tener un efecto medicinal?					
P9	¿Es Seguro el consume de Moringa en ensaladas frescas? ?					
P10	¿El uso de Moringa en ensaladas frescas es agradable al paladar?					
P11	¿Adquirir Moringa en los diferentes mercados es de fácil disponibilidad?					

ANEXO II CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

10 Evaluación del consumo, y percepción de uso de las hojas de Moringa oleífera en ensaladas frescas en un grupo de la población adulta del distrito de Lima.

Propósito y procedimientos

7 El objetivo de este estudio es: Evaluar el consumo y percepción del uso de la moringa en ensaladas frescas, en un grupo de la población de la ciudad de Lima. Esta investigación está siendo realizado por las estudiantes Carla Sabina Sedano Arosquipa y Esther Isolina Becerra Corrales bajo la supervisión del Mg. Mery Rodríguez Vasues. La encuesta tiene un tiempo de duración de aproximadamente 10 minutos. La información obtenida en la presente encuesta será usada para hacer una

publicación escrita.

Preguntas e información

Se me ha comunicado que si tengo cualquier pregunta acerca de mi consentimiento o acerca del estudio puedo comunicarme con:

Carla Sabina Sedano
Arosquipa
Estudiantes de la Universidad
Peruana Unión
947 542 200
sabinasedano@upeu.edu.pe

Mg. Mery Rodriguez Vasues
ASESOR
Universidad Peruana Unión
asesor@upeu.edu.pe

Esther Isolina Becerra Corrales
Estudiantes de la Universidad
Peruana Unión

Se que mi participación en el estudio es completamente voluntaria y que tengo el derecho de retirar mi consentimiento en cualquier punto antes que el informe esté finalizado, sin ningún tipo de penalización. Lo mismo se aplica por mi negativa inicial a la participación en este estudio.

**Firma del participante y
fecha**

Nombre del participante

ANEXO III CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO*Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach*

CONFIABILIDAD	
Niveles	Rangos
0.81 a 1	Muy alta
0.61 a 0.8	alta
0.41 – 0.6	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 - 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Ruiz (2002)