

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS – SEDE BAMBAMARCA



PERCEPCIONES Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN EL CONSUMO DE
QUINUA (*Chenopodium quinoa Willd.*) EN LA ZONA URBANA DEL
DISTRITO DE BAMBAMARCA

TESIS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por el Bachiller:

ALCIDES VILLANUEVA MENDOZA

Asesor:

MBA. Ing. SANTIAGO DEMETRIO MEDINA MIRANDA

CAJAMARCA – PERU

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Norte de la Universidad Peruana
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Cajamarca, a los 21 días del mes de Diciembre del Año dos mil dieciocho, se reunieron en el ambiente 2A-201 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los integrantes del Jurado designados por el Consejo de Facultad de Ciencias Agrarias, según Resolución de Consejo de Facultad N° 643-2018-FCA-UNC, Fecha 12 de diciembre de 2018, con el objeto de Evaluar la sustentación del Trabajo de Tesis titulado: **“PERCEPCIONES Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN EL CONSUMO DE QUINUA (*Chenopodium quinoa willd*) EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA”**, del Bachiller: **VILLANUEVA MENDOZA ALCIDES** en Cajamarca, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las Once horas y veinte minutos y de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento respectivo, el Presidente del Jurado dio por iniciado el acto. Después de la exposición del trabajo de Tesis, la formulación de preguntas y de la deliberación del Jurado, el Presidente anunció la **APROBACIÓN** por **UNANIMIDAD** con el calificativo de **CATORCE (14)**

Por lo tanto, el graduando queda expedito para que se le expida el **Título Profesional** correspondiente.

A las Doce horas y veinte minutos, el Presidente del Jurado dio por concluido el acto.

Cajamarca, 21 de Diciembre de 2018.



Dr. Isidro Rimarachín Cabrera
PRESIDENTE



Ing. M.Sc. Jorge Luis Huamán Aliaga
SECRETARIO



Ing. Urías Mostacero Plasencia
VOCAL



MBA. Ing. Santiago D. Medina Miranda
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme incondicionalmente y darme fuerzas para salir adelante.

Con mucho cariño a mis queridos padres: Miguelina Mendoza y Froilán Villanueva; por su confianza, apoyo y múltiples sacrificios, con que supieron conducirme por el camino correcto y haber hecho realidad este tan anhelado objetivo.

Con sincero afecto a mí querido hermano Rolando Villanueva. M y a mi hijo Samir Villanueva por sus invaluables apoyos, consejos y alientos que me dieron para culminar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida e iluminarme siempre, al MBA. Ing. MBA. Santiago Demetrio Medina Miranda; que como asesor demostró su apoyo, compromiso y paciencia, para llevar a cabo el presente trabajo de Investigación.

A los miembros de Jurado conformado por el Dr. Isidro Rimarachin Cabrera, M. Sc. Ing. Jorge Luis Huamán Aliaga, Ing. Urías Mostacero Plasencia.

Finalmente; mi reconocimiento general a todos aquellos amigos y personas, que han contribuido con la realización y culminación de la presente tesis, en especial a mis padres: Miguelina Mendoza Saavedra y Froilán Villanueva Acuña por su aliento y apoyo moral.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
 CAPÍTULO	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1. Planteamiento del problema.....	4
2.2. Formulación del problema	5
III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	7
4.1. Formulación de la hipótesis de investigación	7
V. MARCO TEÓRICO	8
5.1. Antecedentes teóricos de la investigación.....	8
5.2. Bases teóricas.....	13
5.3. Definición de términos básicos	58
VI. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	60
6.1. Definición operacional de las variables	60
6.2. Unidad de análisis, población y muestra	63

6.3.	Tipo, métodos y descripción del diseño de contrastación	63
6.4.	Instrumentos de recolección de datos	64
6.5.	Procesamiento y análisis de datos	64
VII.	MATERIALES Y MÉTODOS	65
7.1.	Ubicación del trabajo de investigación	65
7.2.	Metodología.....	65
7.3.	Materiales.....	66
7.4.	Diseño de investigación	66
VIII.	RESULTADOS Y DISCUSIONES	67
8.1.	Resultados	67
8.2.	Discusión.....	82
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
9.1.	Conclusiones.....	86
9.2.	Recomendaciones.....	87
X.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	88
XI.	ANEXOS.....	93

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Distribución de la población en estudio por barrio según género.	67
Tabla N° 02: Distribución de la población en estudio por barrio según edad.	68
Tabla N° 03: Distribución de la población en estudio por barrio según grado de instrucción	68
Tabla N° 04: Distribución de la población en estudio por barrio según su ocupación	69
Tabla N° 05: Distribución de la población en estudio por barrio según número de personas que conforman su hogar.	70
Tabla N° 06: Distribución de la población en estudio por barrio según el ingreso promedio por familia.	70
Tabla N° 07: Distribución de la población en estudio por barrio según el nivel de conocimiento sobre la quinua.	71
Tabla N° 08: Distribución de la población en estudio por barrio según el consumo de quinua	71
Tabla N° 09: Distribución de la población en estudio por barrio según la razón por la cual no consume la quinua	72
Tabla N° 10: Distribución de la población en estudio por barrio según el promedio de años de consumo de quinua.	72
Tabla N° 11: Distribución de la población en estudio por barrio según el motivo principal para que en su hogar se consuma quinua	73
Tabla N° 12: Distribución de la población en estudio por barrio según el atributo principal para que en su hogar se consuma quinua.	74
Tabla N° 13: Distribución de la población en estudio por barrio según el principal elemento que considera para elegir la quinua en su consumo familiar.	74

Tabla N° 14:	Distribución de la población en estudio por barrio según el principal factor para que en su hogar se consuma quinua.	75
Tabla N° 15:	Distribución de la población en estudio según la imagen que tiene el consumidor de la quinua.	75
Tabla N° 16:	Distribución de la población en estudio por barrio según la frecuencia de consumo de quinua.	76
Tabla N° 17:	Distribución de la población en estudio según la cantidad de quinua que se consume al mes.	77
Tabla N° 18:	Distribución de la población en estudio según el precio de un Kg de quinua.	77
Tabla N°19:	Distribución de la población en estudio por barrio según si considera a la quinua como producto de calidad	78
Tabla N°20:	Distribución de la población en estudio por barrio según el aspecto más importante que consideran como calidad en la quinua.	79
Tabla N°21:	Distribución de la población en estudio por barrio según los momentos de mayor frecuencia de consumo de la quinua.	79
Tabla N°22:	Distribución de la población en estudio por barrio según el lugar de consumo de la quinua.	80
Tabla N°23.	Distribución de la población en estudio por barrio según las presentaciones de compra.	80
Tabla N°24:	Distribución de la población en estudio por barrio según el lugar de compra.	81
Tabla N°25:	Distribución de la población en estudio por barrio según el principal factor para que en su hogar se consuma quinua.	82

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema ¿Cómo la percepción y los hábitos alimenticios influyen en el consumo de quinua en las familias de la zona urbana del distrito de Bambamarca?, el objetivo general es determinar cómo la percepción y los hábitos alimenticios influyen en el consumo de quinua, por lo cual se aplicó una encuesta a una muestra de 90 familias residentes en los barrios de Agomarca, Cinco Esquinas, Los Pinos, Puente Corellama, Puente Piedra y Obelisco. La investigación es descriptiva; se empleó el método hipotético – deductivo, la muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados indican que, de las 90 familias encuestadas, el 87,8% consumen quinua y el 12,2% no consumen dicho producto, en promedio se consume 4.124 Kg por familia al año y el consumo per cápita es 0.965 Kg por persona al año. La percepción que tienen las familias de la quinua, les agrada el sabor, es consumido mayormente por el valor nutricional y por costumbre, consideran a la quinua como un producto peruano y de calidad. Con respecto a las bondades nutricionales, precios y presentaciones, las familias se informan principalmente de publicidad emitida en los medios de comunicación, amigos y familiares. En cuanto a los hábitos alimenticios, se determinó que las familias mayormente consumen quinua una vez a la semana, con mayor frecuencia en el desayuno, el lugar de consumo frecuente es en su hogar, el producto es adquirido mayormente en grano, es preparado especialmente en sopas y generalmente compran la quinua del mercado central de la ciudad. En conclusión, no existe relación o asociación, entre el consumo de quinua con las percepciones y hábitos alimenticios, ya que en términos estadísticos implica escaso nivel de significación; chi – cuadrado 0,848 (percepción) y chi – cuadrado 0,480 (hábitos alimenticios), lo que implica probablemente en la población del distrito de Bambamarca sean otras variables las que determinan el consumo de dicho producto.

Palabras claves: percepciones, hábitos alimenticios y consumo.

SUMMARY

The present investigation has as a problem, how the perception and the alimentary habits influence in the consumption of quinoa in the families of the urban zone of the district of Bambamarca, the general objective is to determine how the perception and the alimentary habits influence in the consumption of quinoa, for which a survey was applied to a sample of 90 families living in the neighborhoods of Agomarca, Cinco Esquinas, Los Pinos, Puente Corellama, Puente Piedra and Obelisco. The investigation is descriptive; the hypothetico - deductive method was used, the non - probabilistic sample for convenience. The results indicate that, of the 90 families surveyed, 87.8% consume quinoa and 12.2% do not consume said product, on average 4.124 Kg per family is consumed per year and per capita consumption is 0.965 Kg per person per year. The perception that the families of quinoa have, they like the taste, it is consumed mainly by the nutritional value and by habit, they consider the quinoa as a Peruvian product and of quality. With regard to nutritional benefits, prices and presentations, families are informed mainly of advertising issued in the media, friends and family. Regarding eating habits, it was determined that families mainly consume quinoa once a week, more often at breakfast, the place of frequent consumption is at home, the product is purchased mostly in grain, is prepared especially in soups and generally buy quinoa from the central market of the city. In conclusion, there is no relationship or association between the consumption of quinoa with perceptions and eating habits, since in statistical terms it implies a low level of significance; chi - square 0,848 (perception) and chi - square 0,480 (eating habits), which probably implies in the population of the Bambamarca district other variables that determine the consumption of said product.

Keywords: perceptions, eating habits and consumption.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se determina cómo la percepción y los hábitos alimenticios influyen en el consumo de quinua en las familias de 6 barrios de la ciudad de Bambamarca, con el fin de analizar el consumo actual y plantear posibles escenarios a partir de los beneficios económicos y nutricionales que posee la quinua. Ya que en los últimos años, la puesta en vitrina mundial de este antiguo grano andino y la elevada presión de su demanda, permitió la mejora de sus precios y el incentivo por nuevos hábitos alimenticios en el consumo de quinua.

La importancia del consumo de quinua es cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud mediante el cambio de los hábitos alimenticios, ya que es un excelente ejemplo de “alimento funcional” (que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y/o ejerciendo promoción de la salud). Este alimento, por sus características nutricionales superiores, puede ser muy útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo. Además, es fácil de digerir, no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y balanceadas. El consumo frecuente de dicho producto, es de gran importancia en disminuir y erradicar la desnutrición infantil, principalmente en zonas de la sierra del Perú (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2013).

El presente estudio representa el análisis de la percepción, hábitos alimenticios y consumo de quinua, información que servirá para plantear, ejecutar e incentivar a instituciones públicas y privadas a difundir su consumo y cultivo en todos los caseríos de la provincia y así convertirlo en una alternativa para el fortalecimiento de la seguridad alimentaria local. El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI 2014) califica a la quinua como un “Alimento Único” dada su capacidad como sustituta de las proteínas de origen animal e influencia en la disminución de la desnutrición del ser humano, principalmente en los niños. En ese sentido, este documento no representa en sí mismo una prospección completa del consumo de quinua en Bambamarca, brindando la posibilidad de establecer la pauta para futuras líneas de investigación.

Con estos antecedentes, surge esta investigación, la cual consiste en realizar un análisis de la percepción que tienen las familias respecto de la quinua, los aspectos que influyen en los hábitos alimenticios como la selección, elección, consumo y preparación de la quinua, propiedades nutritivas y consumo de quinua, busca plantear recomendaciones para incentivar, fomentar e incrementar el consumo de este alimento.

Se trabajó en cuatro etapas:

1. Revisión y búsqueda documental, para contar con una base de información.
2. Determinación de la técnica y el instrumento: encuesta y cuestionario, el muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia.
3. Se seleccionó como unidades representativas de estudio a 90 familias distribuidas en 6 barrios más importantes de la ciudad (Agomarca, Cinco Esquinas, Los Pinos, Puente Corellama, Puente Piedra, y Obelisco), seleccionados de acuerdo al plano catastral de la zona urbana de Bambamarca
4. El tratamiento de la información fue en base a la estadística descriptiva usando el Software IBM SPSS Statistics 20 y aplicación de Microsoft Excel. Finalmente los datos fueron presentados en tablas y gráficos.

Con estos antecedentes, surge esta investigación, la cual consiste en realizar un análisis de la percepción que tienen las familias respecto de la quinua, los aspectos que influyen en los hábitos alimenticios como la selección, elección, consumo y preparación de la quinua, propiedades nutritivas y consumo de quinua, busca plantear recomendaciones para incentivar, fomentar e incrementar el consumo de este alimento.

Se trabajó en cuatro etapas:

1. Revisión y búsqueda documental, para contar con una base de información.
2. Determinación de la técnica y el instrumento: encuesta y cuestionario, el muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia.

3. Se seleccionó como unidades representativas de estudio a 90 familias distribuidas en 6 barrios más importantes de la ciudad (Agomarca, Cinco Esquinas, Los Pinos, Puente Corellama, Puente Piedra, y Obelisco), seleccionados de acuerdo al plano catastral de la zona urbana de Bambamarca

4. El tratamiento de la información fue en base a la estadística descriptiva usando el Software IBM SPSS Statistics 20 y aplicación de Microsoft Excel. Finalmente los datos fueron presentados en tablas y gráficos.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Según la FAO, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola y el Programa Mundial de Alimentos, para el año 2015, cerca de 795 millones de personas en el mundo sufrían de desnutrición crónica. Esta cifra representaba la octava parte de la población mundial y un 98% representado por habitantes de países en vías de desarrollo. He ahí una de las razones por las que la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el año 2013, como el año Internacional de la Quinua, en reconocimiento a su alto contenido nutricional y para revalorar las prácticas ancestrales de los pueblos andinos, que preservaron el cultivo de la quinua en su estado natural para consumo de generaciones presentes y futuras (FAO, 2013).

Arellano (2013) señala que, la quinua tiene la aceptación del consumidor en algunos grupos sociales, sin embargo existe un desequilibrio entre oferta y demanda, lo cual generó un incremento en su precio, ocasionando una disminución en el consumo interno. En el año 2017, en el Perú se consumió entre 0 a 3 kg/año/persona, menos que cinco años atrás, cuando su consumo fue de 1.5 a 3.5 kg/año/persona. A partir del año 2013 se incrementó el interés del estado y del productor nacional en desarrollar este cultivo a nivel nacional, ya que la FAO declaró ser el “Año Internacional de la Quinua”, ello llevó a que su precio este fuera del alcance para algunos consumidores de bajos recursos económicos, lo que dificultó el acceso pleno a un bien nutritivo y saludable, lo cual afecta la seguridad alimentaria y cambios en los hábitos alimenticios del consumo de quinua por otros productos principalmente por el arroz. Considerando que gran parte de la población presenta altos niveles de desnutrición, ya que el 37% de niños rurales menores de cinco años sufren desnutrición crónica.

GRADE (Grupo de Análisis para el Desarrollo) 2015. El principal destino de la producción nacional de quinua por superficie de siembra es el autoconsumo con 68% del total, sin embargo existen otros productos que forman parte de la

canasta familiar, así como el arroz, además tiene mayor importancia por la comodidad de su precio.

Por otro lado la población urbana en las distintas zonas geográficas del Perú, tiene un hábito de consumo de quinua mínima, debido a la variación de los precios de la misma, los niveles de ingreso que perciben y las preferencias de consumo de la quinua.

Los hábitos alimenticios van a depender de los recursos económicos de cada persona. Asimismo, se modificará significativamente con el contacto entre representantes de culturas alimentarias diferentes. Esta circunstancia puede explicar los cambios experimentados en regímenes alimentarios ancestrales, principalmente por la migración de habitantes de zonas rurales hacia las grandes ciudades (Cruz, 2011).

Cuando los hábitos alimenticios son inadecuados (cantidades mínimas o nulas de nutrientes), la alimentación termina siendo deficiente, la resistencia a las enfermedades disminuye, se retrasa el crecimiento y desarrollo normal, se afecta la productividad laboral y se reduce el rendimiento escolar y deportivo. Necesariamente el consumo de alimentos ancestrales con altos valores nutricionales, contribuyen a un mejor estado de salud de la población (Olivares, 2001).

En la localidad de Bambamarca la información es muy reducida, lo que se tiene es que algunas instituciones como la Municipalidad distrital de Bambamarca, a través de PROCOMPYTE y Dirección Regional de Agricultura Cajamarca, vienen incentivando la producción y consumo desde el año 2013 (DRAC, 2017). Por lo tanto esta investigación ha tratado de determinar cuál es el consumo y que factores han determinado en esta realidad, encontrándose que el consumo no está determinado por la percepción y los hábitos alimenticios, probablemente son otros los factores que determinan el consumo de la quinua en la zona urbana del distrito de Bambamarca.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo la percepción y los hábitos alimenticios determinan el consumo de quinua en las familias de la zona urbana del distrito de Bambamarca?

III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Determinar cómo la percepción y los hábitos alimenticios influyen en el consumo de quinua en la zona urbana del distrito de Bambamarca.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la percepción y el consumo de quinua.
- Determinar los hábitos alimenticios de la población de la zona urbana del distrito de Bambamarca que influyen en el consumo actual de la quinua.

IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Formulación de hipótesis de investigación

El consumo de quinua por las familias de la zona urbana del distrito de Bambamarca está determinado principalmente por la percepción y los hábitos alimenticios.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes teóricos de la investigación

5.1.1 En el contexto internacional

En una investigación de Falcón, R; Riveros, E. 2011. “Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia 2005-2010”, se analiza cuáles han sido los factores que han elevado las exportaciones de quinua considerando a Perú y Bolivia. Se realizó una investigación de tipo exploratoria, donde se identificó los factores de éxito que determinan las exportaciones de la quinua de Bolivia. Se muestra cómo está posicionado el mercado peruano en relación con las exportaciones de Bolivia comparando estadísticamente la producción, exportaciones, consumo, accesos de mercados, entre otros.

Un estudio de la Escuela Pública de Salud de Harvard (2015) encontró que comer una porción diaria de quinua reduce el riesgo de muerte prematura. Los investigadores estudiaron a más de 367,000 personas en ocho estados de Estados Unidos, registrando sus dietas y salud por un promedio de 14 años. Encontraron que aquellos que comieron alrededor de 34 gramos enteros por 1000 calorías al día disminuyeron el riesgo de muerte prematura en 17%, causada por cáncer, diabetes y enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

Quien también informa acerca de la quinua es Long (2013) quien publica en su artículo titulado: “Los cereales en la alimentación infantil”: la quínoa, es un alimento excepcional, muy interesante en la dieta infantil y que puede proporcionar a los niños nutrientes de gran calidad de manera equilibrada. No tiene gluten y la calidad y cantidad de las proteínas vegetales que contiene es excelente, por lo que se puede considerarla uno de los productos más interesantes que incluir en la dieta infantil.

Alvear (2012) presenta la situación actual de la quinua en el Ecuador y su industrialización. Teniendo como objetivo la contextualización del pasado, presente y futuro de la producción, demanda y consumo interno de la quinua. Para lo cual realiza un análisis de las posibilidades de su industrialización con la finalidad de incentivar la preferencia por este alimento. El tipo de investigación

utilizado es el descriptivo y explicativo, utilizándose fuentes de información primaria como la encuesta, la observación indirecta a los supermercados donde se expende quinua y secundarias que son los datos provenientes de las siguientes entidades: banco central de ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), las variables que se tomaron en cuenta en este estudio fueron: producción nacional de quinua, exportaciones e importaciones de quinua, consumo nacional de quinua. Los resultados muestran variaciones positivas en cada trimestre del año 2011. Por el lado del gasto, la formación bruta de capital fijo (12.3%); las exportaciones (8.2%) y el consumo de los hogares (5.9%), son componentes que aportaron al crecimiento económico. Así mismo los resultados de esta investigación demuestra que la mayoría de la población encuestada consume quinua pero no lo hacen con frecuencia, demostrando su interés en incrementar su preferencia de este cereal, si encontraban en el mercado alternativas de industrialización, especialmente de quinua combinada con otros productos que sea de agradable sabor y de fácil preparación.

Santos (2011), presenta un análisis de la demanda de quinua y la seguridad alimentaria en el departamento de la Paz en el periodo de 1997-2010 utilizando el método de mínimos cuadrados, donde se demuestra que el bajo consumo de quinua depende de las siguientes variables: precio, precio de otros bienes, ingresos, además se incluye la variable cantidad ofrecida en el mercado la cual demuestra influir en el consumo de quinua.

Los resultados del modelo econométrico expresaron las preferencias del consumidor, demostrando que las variables precio, precio de otros bienes (sustitutivos, complementarios), ingresos y oferta influyen en el consumo de quinua, a pesar de ser sus elasticidades menores a uno (inelásticas), a excepción de la cantidad ofrecida en el mercado. Los ingresos de los consumidores señalaron que se trata de un bien normal. Para explicar “los gustos y preferencias” e identificar la demanda disponible (población urbana disponible) se realizó encuestas a los consumidores (con una muestra representativa), a

través de la cual se evidenció que el factor “contenido nutricional” explica el consumo constante de la quinua en los últimos años a pesar de sus altos precios.

Abu (2014) publica en su artículo titulado: “La quinua aporta energías y es rica en proteínas”, en el cual afirma que la quinua es también un cereal que aporta energía gracias al 72% de almidones que contiene, cien gramos de quinua cocida aportan 86 calorías. Esto favorece a las personas que realizan trabajos que demandan esfuerzo físico, para los deportistas, gestantes, adultos mayores, niños en etapas de crecimiento, personas con bajo peso o que cursan enfermedades cuyas defensas se encuentran bajas o que sostienen una pérdida de peso.

5.1.2 En el Perú

Vergara (2015) en su investigación: “Quinua peruana, “Grano de Oro” que va ganando el paladar del mundo”, comenta que el Perú tiene un nivel de consumo per cápita de 1.3 kilos anual, con alto potencial de incremento en el mediano plazo. La promoción de la quinua viene impulsando el negocio gastronómico y la industria de alimentos funcionales. Además de sus enormes propiedades nutritivas, se caracteriza por ser un grano blando, muy digestivo, de rápida cocción y apreciable sabor, y puede ser disfrutado todo el año. Es versátil y liviana y está disponible en las tiendas durante todo el año. Por esta razón, los consumidores las pueden usar para cocinar sopas de invierno o ensaladas durante el verano. En promedio el 41% de la quinua está orientada al mercado externo, mientras que el 47% ingresa al mercado nacional y el 12% está destinado al autoconsumo.

Tello (2009) estudia la demanda de la quinua (*chenopodium quinoa willdenow*) a nivel industrial, en el departamento de Lima, por concentrar quinua proveniente de los diferentes departamentos del Perú y por encontrarse la mayor cantidad de comercializadores, empresas procesadoras y exportadoras. Se determina la situación actual y perspectivas de la demanda de quinua a nivel industrial en el Perú. Donde se determina la demanda, características y perspectivas de la quinua proveniente del departamento de Ayacucho. El estudio determina la

demanda usando como indicadores la producción nacional, las importaciones legales e ilegales y las exportaciones de los últimos cinco años. La información se obtuvo mediante entrevistas utilizando encuestas previamente elaboradas para cada tipo de mercado y se recopiló información de diversas fuentes secundarias. La investigación concluye demostrando que existe una demanda que no está siendo cubierta por la producción nacional, el departamento de Ayacucho representa solo el 3.8% de la producción nacional para el año 2007, las características preferidas en la quinua son de tamaño grande, color blanco uniforme, proveniente por lo general del departamento de Puno. Ayacucho produce quinua con estas características “variedad blanca de Junín”. La quinua Ayacuchana reúne estos requisitos exigidos por el consumidor de Lima: Mercados mayoristas, programas sociales del gobierno y empresas procesadoras y exportadoras.

Chacchi (2009) en un estudio realizado: “Demanda de la Quinua”. Señala que los factores que influyen en la alimentación, están definidos en la organización familiar y son: Culturales (hábitos, costumbres de preparación, sabor, tipos de comida), demográficos (depende del número de personas y sus edades, madres gestantes, madres lactantes), educacionales (valoración de los más nutritivo, aprendizaje de preparación, etc. y de los ingresos familiares (tipo de trabajo y la cantidad de ingreso familiar).

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2014) en la investigación: “Quinua, un futuro sembrado hace miles de años”, menciona que hoy en día, a nivel mundial, la quinua está presente en las mesas gastronómicas más renombradas, y también en las casas comunes, porque hay personas que están comiendo quinua por sus altas tasas de nutrición, de aminoácidos esenciales. El hecho de que ya se esté consumiendo mundialmente, haya una demanda, y, a nivel de los países andinos, se esté produciendo mucho más que hace cinco años y mucho más que el año anterior, son para el país señales de éxito del AIQ. A nivel local el consumo de la quinua en los segmentos económicos bajos y medios es muy frecuente, también, es consumido en estratos sociales altos de manera ocasional debido a su alto nivel nutricional y bajo contenido de colesterol. A nivel regional el Perú es uno de los mayores consumidores de quinua después

de Bolivia, principalmente por sus características nutritivas y de manera generalizada en todos los estratos socioeconómicos. Los hábitos alimenticios de la quinua en la costa del Perú fundamentalmente se están orientando a incrementar el mercado de procesamiento industrial (hojuelas, harinas, etc.). La tendencia dentro del mercado tiene que ver más con temas de salud, con una mayor participación de la quinua como producto orgánico o 100% natural, bajo en caloría y con un alto valor nutricional (García, 2015).

En relación a los hábitos alimenticios observados en las regiones del sur del Perú, se indica que a pesar de que en las últimas décadas se han dado cambios en la forma de consumir y adquirir alimentos se siguen conservando algunas tradiciones tales como consumir la quinua. Además de estos factores se da otro fenómeno en el cual los individuos han tenido cambios en los hábitos alimenticios, a saber, la dieta, pues cada vez más alimentos son consumidos en función de elementos vinculados a la salud, que se acentúa en el incremento de consumo de la quinua (Rivera, 2017).

Estadísticas elaboradas por el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y ADEX (Asociación de Exportadores del Perú) (2017) en la región costa, muestra que el consumo de quinua se incrementó en promedio 0,7% en el año 2010 (registrando un consumo anual de 0,800 kg) respecto al 2000, además se observó que para los años 2009 al 2011, la quinua tuvo un mayor crecimiento de consumo anual per cápita (consumo anual de 1. Kg) en comparación a los años 2005 al 2008.

5.1.3 En la región Cajamarca y la provincia de Hualgayoc.

DRAC (Dirección Regional de Agricultura Cajamarca). 2017. Viene desarrollando el Proyecto “Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos quinua, tarwi y haba en las provincias de Cajabamba, Cajamarca, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la Región Cajamarca”, el cual tiene por finalidad incentivar la producción y consumo de la quinua. El consumo de dicho grano aporta gran cantidad de nutrientes para el ser humano, ya que Cajamarca tiene un alto grado de

desnutrición crónica (48%) y un 40% de anemia principalmente en niños y adolescentes.

La Asociación los Andes de Cajamarca (organización corporativa de Minera Yanacocha) (2016) informó que el consumo de la quinua en Cajamarca se ve influenciado por factores culturales (la percepción y los hábitos alimenticios), el cual constituye un legado ancestral y una alternativa nutritiva a los desafíos que el crecimiento poblacional y la pobreza nos proponen en las zonas más deprimidas de Cajamarca, el presente trabajo marca el inicio de un trabajo concertado y coordinado para promover la producción y el consumo de la quinua en la región.

5.2. Bases teóricas

5.2.1 Aproximaciones teóricas articuladas en torno al consumo

5.2.1.1 Comportamiento del consumidor.

Schiffman y Lazar (2001) señalan que al término comportamiento del consumidor a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo.

Este estudio incluye:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere, ¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición. ¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida, ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta,

etc. ¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al periodo de tiempo que transcurre entre las compras, ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creara un determinado envase o presentación del producto. Conocer las respuestas a estas preguntas es de vital importancia cuando se toman las decisiones estratégicas del negocio.

Los estudios sobre consumo han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se ha desarrollado. Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo. Con el objeto de llegar a una comprensión del concepto de consumo lo más completo posible, se tratará de construir un esquema básico de las dimensiones del consumo tomando las teorías económicas y culturales. Para ello, se tomarán los puntos de partida de cada enfoque como elementos sustentadores de lo que se considera que son los pilares básicos del consumo actual (Assael, 2009)

El consumo ocupa hoy un lugar central y creciente en la vida de los individuos, para muchos, incluso, el consumo define la actual sociedad contemporánea. Consumimos numerosos bienes y servicios que necesitamos para vivir, pero también es cierto que, de igual forma o en mayor medida, consumimos cosas innecesarias que simplemente nos apetece poseer. En estos términos se expresa Baudrillard (2007) cuando dice que el consumo es un mito. Entiende que la única realidad *furtiva* de consumo es la idea del consumo, es el modo en que la sociedad se habla y se piensa como sociedad de consumo. Por un lado, en las sociedades modernas el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos, y por otro el consumo tiene así un amplio alcance sobre muy distintos aspectos de la sociedad, siendo eje vertebrador social, de configuración cultural; en consecuencia llega a ser un elemento clave de identidad y clasificación social. Como componente central del sistema económico, este ha desarrollado la denominada economía de mercado, gestionando y estructurando el creciente sistema de mercado. Dentro de la función social, se plantea la cuestión de si podemos hablar de una cultura de consumo, que lo convirtiera en aspecto central y determinante del

comportamiento de los individuos, y por ende, de la cultura grupal. Por lo tanto, cuando se habla de consumo no solo se hace referencia a un consumo en términos económicos, sino que este tiene que ser comprendido dentro de lo social, lo cultural, lo cotidiano, etc.

– **Visión económica del consumo.**

Borrás (2001) apunta una serie de limitaciones en la aproximación economicista al estudio del consumo, cuya consideración resulta de gran interés para abordar nuevas aproximaciones a la disciplina. La primera limitación hace referencia al estudio de las desigualdades sociales, ya que a pesar del poder explicativo que pueden tener los ingresos, estos no solucionan las necesidades de la persona. En definitiva, cómo se comprenden prácticas de consumo diferenciadas para ingresos iguales. Otra limitación se centra en el peso del proceso cultural en el consumo (la tradición, el pasado...), cómo se explican diferencias de consumo en sociedades con un mismo grado de desarrollo económico o cómo se entiende el éxito o fracaso de determinados productos en diferentes sociedades.

En palabras de Borrás (2001), para estos autores el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas, y la incompreensión de una supone la incompreensión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor-signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios, y actos de consumo; es decir, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro lado la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora).

5.2.1.2 Teorías.

A. La teoría económica clásica.

La denominada economía moderna puede considerarse la precursora de todo un corpus teórico, la economía neoclásica, que ha analizado y estudiado el consumo y la teoría del consumidor como agente económico.

En este contexto, estudiar la teoría *económica clásica* ayuda a comprender algunas de las tesis fundamentales de la corriente neoclásica.

La teoría clásica de (Adam Smith, 1976), según (Galbraith. 2002). Sugiere que los ingresos de las masas populares no pueden aumentar durante mucho tiempo más allá del nivel mínimo necesario, es decir, del nivel de supervivencia. Uno de los problemas que se planteó en cuanto a la determinación del precio y su estudio del valor.

La teoría clásica económica se ha caracterizado por la exclusión del consumidor de su ámbito, convirtiendo el consumo en una variable dependiente de producción es el consumo, y los individuos tienden a maximizar sus satisfacciones.

Esta teoría, por lo tanto, parte del supuesto de la *soberanía del consumidor*, expresando que el consumidor es el auténtico garante del proceso producción-consumo. Sin embargo, esta concepción no tiene en cuenta la definición de necesidades, del tipo que sean, ni las desigualdades del consumidor (Andreu, 2003)

B. La teoría económica marxista.

Como se ha señalado en líneas precedentes, la denominada economía moderna la conforman tanto la teoría clásica como la teoría económica marxista.

Marx (2003) analiza las relaciones sociales de producción y el significado total del dinero como instrumento (valor de uso), precio (valor de cambio), además de símbolo (*fetichismo de la mercancía*) en el modo de producción capitalista.

Sin embargo, en su discurso, Marx se desinteresa de las prácticas y relaciones que concurren en el consumo. Además de revolucionar los conceptos de la teoría clásica económica, aportando a los dos nuevos conceptos "*valor de uso*" y "*valor de cambio*" el "*va-del nivel de renta y distribución*"

Esta teoría hoy tiene dificultades para entender y explicar las experiencias de consumo, ya que considera las industrias de la cultura como empresas

productoras de una cultura de masas homogénea, alienada y sumisa a los dictados de la oferta. Frente a la teoría económica clásica que considera que el valor de los bienes está determinado por el costo de producción, así como por la cuantía de trabajo empleado, surgen las teorías neoclásicas, que consideran que el valor de los bienes está determinado por el deseo y la necesidad (Múgica, 2009)

C. La teoría neoclásica.

La teoría de la utilidad marginal, a partir de la cual se construirá la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, partirá de dos proposiciones básicas que incluyen los postulados anteriores. La primera, que el individuo a partir de la información disponible sobre productos y precios escoge el mejor conjunto de bienes entre los que puede adquirir con su restricción presupuestaria (Varian, 1998).

El “mejor” conjunto de bienes será el que maximice su nivel de bienestar ya que el consumidor siempre actúa de forma racional, y en principio, en su propio interés.

La segunda está relacionada con la utilidad marginal decreciente, ya que se considera que la utilidad marginal de cualquier bien individual decrece cuando aumenta su tasa de consumo.

La teoría económica neoclásica basa su criterio de elección de bienes sobre criterios de distinción, atendiendo a los procesos mentales y subjetivos que dotaban de valor a los productos, y apartando la mayor o menor necesidad objetiva de los mismos.

Las propuestas realizadas por, Alonso y Rebollo (2000) para la constitución de un marco más adecuado en el estudio del consumo y el consumidor desde una perspectiva, más de carácter económico:

1. El sistema económico debe ser entendido como un auténtico sistema, es decir, como el conjunto de elementos interaccionados por una trama compleja de relaciones que forman la estructura del sistema.

2. De esta forma, el individuo no puede ser considerado aisladamente como un consumidor, ni la función económica del consumo puede ser disociada de la producción, ni, por último, la actividad económica en su conjunto puede separarse de las otras esferas de la realidad humana a que la actividad de los individuos da lugar. Implica introducir en el modelo explicativo lo no económico, el resto de variables relevantes.

3. El consumidor toma sus decisiones de consumo condicionado por sus posibilidades presupuestarias, por su estatus social y como consecuencia de un complejo entramado de variables internas y externas. Pretende conseguir una cierta satisfacción de sus necesidades y alcanzar el nivel oposición al que aspira y en virtud del cual organiza sus planes de consumo y gasto.

En definitiva, el enfoque económico se ha sustentado sobre los pilares de que el consumidor es un ser racional, condicionado por su propio nivel presupuestario, y que la elección de los productos la realiza con el propósito de maximizar su propia satisfacción. Esta idea presenta consumidores racionales, rígidos, transparentes, con abundante información y donde el consumo está en función de los ingresos.

Frente a la concepción simplificada y esquemática del ser humano, que había utilizado hasta ese momento la economía y que ponía de manifiesto que el ser humano es un ser social y también la importancia de la interacción personal como la base de las explicaciones del comportamiento económico.

D. Aportes del consumo de la Quinoa.

Ayala (2012) en su artículo titulado “Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana”. Menciona que la dieta de las comunidades rurales tiene gran aporte de los cultivos andinos es básico (quinua, cañihua y kiwicha), que son fuente de proteínas, minerales y energía. Los niños y las mujeres embarazadas o lactantes son los que más deben consumir estos cultivos, se considera que las necesidades de proteínas comprenden aquellas necesidades asociadas con la formación de tejidos o la secreción de leche a un ritmo compatible con la buena salud.

Mujica y Jacobsen (2013) en su artículo: “La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) y sus parientes silvestres”. Mencionan que la quinua está considerada como el alimento más completo para la nutrición humana basada en proteínas de la mejor calidad en el reino vegetal por el balance ideal de sus aminoácidos esenciales, ácidos grasos como omega 3, 6 y 9, en forma equilibrada, vitaminas, y minerales como el calcio y el hierro. Por la importancia que posee este grano andino, existen bancos de germoplasma en diferentes instituciones tales como el Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIEA), la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, y el Centro de Investigación en Cultivos Andinos (CICA), Cusco). La quinua se utiliza en la alimentación humana, en el desayuno de los niños como producto balanceado con otros granos, en sopas, lawas, guisos, pesque, quispíña, api, chicha blanca, chaulafan de quinua en el Ecuador, humita dulce de quinua en Bolivia, galletas, panes, tortillas y postres, por enumerar algunas de los preparados tradicionales en los países andinos. En la medicina, se le atribuyen propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas y desinfectantes. Por la importancia nutricional atribuida a la quinua es demandada últimamente por Alemania, Dinamarca, Francia, Japón, Gran Bretaña y USA. La importancia de la quinua radica no en la cantidad de proteínas, sino en la calidad de estas que tiene una composición balanceada de aminoácidos esenciales. Aparte de las proteínas, la quinua ofrece una buena fuente de almidón.

5.2.2 Percepción del consumidor.

Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente de un determinado producto. Puede describirse en términos de la forma como vemos el mundo que nos rodea. Es posible que dos personas estén expuestas a los mismos estímulos, pero cada una de ellas los reconocerá, organizara e interpretara según un proceso completamente individual, con base en sus propias necesidades, valores y expectativa Schiffman y Kanuk (2005).

Un primer acercamiento a la percepción, se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en

su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado (Anderson 2007).

Una definición precisa señala que “la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (Carterette 2003).

Comprender el cómo funcionan las percepciones, para su determinación es fundamental, por ello, describen tres aspectos relacionados a la percepción: selección perceptual, organización perceptual, e interpretación perceptual (Schiffman y Kanuk (2005). Para completar lo anterior, existen las denominadas percepciones duraderas, al respecto las empresas construyen una identidad para atraer clientes, por lo que requieren de: imagen del producto y servicio, calidad percibida, imagen de tienda, e imagen de fabricante. La percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos. La psicología define percepción como proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el conocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social por medio de los sentidos, imágenes impresiones y sensaciones en el que intervienen otros procesos entre los cuales se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización, el estudio de la percepción es el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo, puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o la sensación interior que resulta de una impresión material hecha por nuestros sentidos. La percepción depende de la selección, organización e interpretación de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles mediante referentes aprendidos, se conforman evidencias a partir de las cuales las sensaciones adquieren significado al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos mediante la experiencia de consumo de un individuo

Las personas perciben solo una pequeña fracción de los estímulos a los cuales están expuestos y a esto se le llama selección perceptual y este depende de dos cosas, la experiencia anterior de consumo de los consumidores, a lo que están dispuestos a ver y sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses). Hay una conciencia más despierta hacia los estímulos que son pertinentes para nuestras necesidades e intereses y menor hacia los que no tienen conexión; la selección de estímulos que lleva a cabo el consumidor tiene relación con las experiencias y motivos de consumo con el estímulo mismo, el consumidor busca los mensajes agradables, simpáticos y aquellos que infunden tranquilidad, ya que hacen pensar al consumidor que su compra ha sido acertada. Es probable que se percaten que los anuncios que satisfacen sus necesidades y que ignoren los que no les interesan. También influye la forma, el mensaje y el medio de acuerdo al receptor. Algunos están más interesados en el precio, otros en la apariencia y otros en la aceptación social, de tal forma que la percepción es un fenómeno persona cada uno, espera ver una cosa diferente, tienen diferente foco, diferente perspectiva y diferentes experiencias previas de consumo, entonces podemos decir que la percepción personal depende del marco de referencia que el individuo posee (Guzmán, 2015).

Jiménez (2012) un aspecto importante del estudio de la percepción es comprender que estamos tratando con experiencias privadas de las personas) .Los preceptos no son hechos visibles, sino encubiertos, que no son susceptibles de observarse por parte del psicólogo. El concepto "percepción" ocupa la posición lógica de un constructo psicológico, un mecanismo hipotético que se emplea para explicar ciertas relaciones entre la entrada y la salida de los estímulos y la conducta manifiesta." Los estudios de percepción de personas y percepción social han estado muy ligados a los estudios de percepción de objetos. Esencialmente, se parecen en lo siguiente:

a) Las percepciones están estructuradas, las percepciones no constituyen un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se van almacenando, sino que cuando se perciben personas y objetos se crea un orden. Una de esas formas de organización es crear categorías, en el mundo de los objetos físicos las categorías son claras

En la percepción de personas y sus acciones se posee multitud de categorías para clasificar su conducta, su apariencia, y demás elementos informativos: puede ser categorizadas desde diferentes aspectos. Las personas difieren según las categorías que utilizan para categorizar.

b) Tanto en la percepción de objetos como de personas se tiende a buscar elementos invariantes de los estímulos que se perciben. Siendo el interés predecir la conducta de los demás, no son interesantes aquellos aspectos de su conducta que parecen superficiales e inestables.

c) las percepciones de los objetos y de los demás tienen significado. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz. Cuya función primordial consiste en "interpretar" otorgándoles significado.

5.2.2.1 Proceso de percepción.

(Schiffman y Kanuk (2005), todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación.

a. Selección perceptual.

A nivel subconsciente, los consumidores son muy selectivos al verse expuestos a un estímulo. Un individuo podría ver algunas cosas, ignorar otras y alejarse de algunas más. De hecho, la gente recibe (es decir percibe) solamente una pequeña fracción de los estímulos a los que está expuesta. En la selección depende de dos factores importantes, además de la naturaleza del mismo: 1. La experiencia previa de consumo de los consumidores; 2. Sus motivaciones en ese momento específico. Cada uno de estos factores puede aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

➤ **Experiencia de consumo.**

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva.

➤ **Motivaciones.**

La gente tiende a percibir aquello que necesita o desea: cuanto más fuerte sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar los estímulos no revacunados que estén presentes en el entorno. En términos generales, hay una conciencia muy despierta respecto de los estímulos que son relevantes para las necesidades e intereses que se experimentan, una conciencia disminuida ante los estímulos que son irrelevantes. Simplemente, el proceso perceptual del individuo es más sensible a los elementos del entorno que son importantes para él.

Las motivaciones corresponden a la búsqueda de atributos tangibles, estando relacionadas con los resultados proporcionados por el objeto/producto. Estas motivaciones conducen a una implicación cognitiva o «no emocional», habiéndose referido a ella otros autores como «implicación racional» o «utilitaria» (Babin, Darden y Griffin, 2011).

b. Organización perceptual.

(Schiffman y Kanuk (2005). Las personas no experimentan los numerosos estímulos que se seleccionan del entorno como sensaciones independientes y discrecionales; por el contrario, tienden a organizarlos en grupo y percibirlos como un todo unificado. Por lo tanto, las características percibidas de incluso el

estímulo más simple se perciben como una fracción del todo, al que dicho estímulo parece pertenecer. Este método de organización perceptual simplifica bastante la vida de la gente. Los principios en los que se fundamenta la organización perceptual suelen agruparse en el concepto de psicología Gestalt.

➤ **Los estímulos**

Entre los estímulos físicos que afectan las percepciones que tienen los consumidores en relación con los productos y atraen su atención están el producto en sí mismo, sus atributos, el diseño del empaque, la marca y los anuncios comerciales incluyendo las frases publicitarias, la elección y el género de los modelos, la posición que estos asumen, el tamaño del anuncio y su tipografía), así como la colocación de los mensajes dentro del espacio publicitario.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de un producto, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen.

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: (Schiffman y Kanuk (2005).

c. Interpretación perceptual.

(Schiffman y Kanuk (2005). El análisis previo hizo hincapié en el hecho que la percepción es un fenómeno personal. La gente ejerce su selectividad respecto de los estímulos que percibe y, luego, los organiza en base a ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es un acto estrictamente individual, pues se fundamenta en aquello que las personas esperan ver en el futuro de acuerdo a sus experiencias previas, el número de explicaciones factibles que son capaces de imaginar y las motivaciones e intereses que tengan al momento de la percepción.

➤ La percepción de los factores publicitarios.

Para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales tenemos:

- La diagramación: el objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que trasmite el mensaje publicitario.
- Las palabras: la atención y la memorización den preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes.

5.2.3 Hábitos alimenticios.

Los hábitos alimenticios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de un alimento, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales (Visser, 2012)

Es un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento del hombre en relación con los alimentos. Aborda desde la manera en el que el hombre acostumbra a seleccionar sus alimentos hasta la forma en que lo almacena, prepara, distribuye y consume (Barragán, 2009).

Es de vital importancia el medio familiar en la transmisión de los hábitos alimentarios, como también reforzar los mismos en el entorno escolar, ya que se van conformando a partir de experiencias de aprendizaje adquiridas a lo largo de toda la vida. La formación de hábitos alimentarios se adquiere desde los primeros años de vida, ya que en esta etapa los niños imitan a las personas de su entorno tomándolas como modelos (Cudós, 2007). Siguiendo con la perspectiva podemos mencionar algunos de los factores que influyen en el consumo de los alimentos y en la formación de hábitos alimentarios, como: ambiente familiar, publicidad en los medios, influencia de amigos, tendencias sociales. Es importante comprender que los hábitos alimentarios no son estáticos, pueden ser modificados a lo largo del tiempo. A su vez, son acumulativos, es decir, cuando se incorpora un nuevo hábito en una familia, el mismo es transmitido a las siguientes generaciones.

- Los hábitos alimentarios no son universales, se ven influenciados por diversos factores.
- Los hábitos pueden ser racionalmente modificados para mejorar el estado de salud.
- Se deben desarrollar actitudes positivas para incorporar nuevos alimentos y así lograr una alimentación más variada (Proniño, 2007).

Para la elección de los alimentos, el individuo está condicionado por una serie de factores: socioculturales, económicos, personales, que van a configurar sus hábitos alimentarios. Estas influencias externas son susceptibles de ser modificadas a través de una correcta educación alimentaria.

- **Alimentación saludable**

Es importante conocer que todas las personas no se alimentan de igual modo. Eso puede estar influenciado por diversos factores, como los hábitos o los

gustos, los alimentos que se pueden adquirir, las costumbres de la familia y de la sociedad o ciertas creencias individuales o sociales (Lopresti, 2006)

5.2.3.1 Leyes de la alimentación en los hábitos alimenticios

Cruz (2011) plantea cuatro leyes de la alimentación:

- **Ley de la cantidad:** la cantidad de alimentos debe ser suficiente para cubrir las necesidades calóricas y proteicas del organismo. Los alimentos que proveen fundamentalmente calorías (energía) son los hidratos de carbono y las grasas. La cantidad de calorías deberá ser suficiente como para proporcionar calor para mantener la temperatura corporal, la energía de la contracción muscular y el balance nutritivo. Desde el punto de vista calórico, una dieta puede ser suficiente, insuficiente, generosa o excesiva.
- **Ley de la calidad:** toda dieta deberá ser completa en su composición, asegurando el correcto funcionamiento de órganos y sistemas. En todo régimen deberán estar presentes hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. De acuerdo con esta ley, los regímenes se clasifican en completos (variados) e incompletos.
- **Ley de la armonía:** las cantidades de los diversos principios que componen la alimentación deberán guardar una relación de proporción entre ellos, de manera tal que cada uno aporte una parte del valor calórico total. Se recomienda que toda dieta normal contenga proteínas (12 a 15 % del valor calórico total), grasas (30 a 35 % del valor calórico total), carbohidratos (50 a 60 % del valor calórico total).
- **Ley de la adecuación:** toda dieta deberá ser la apropiada para cada individuo en particular, considerando edad, sexo, actividad, estado de salud, hábitos culturales y economía. Ello implica una correcta elección de los alimentos, así como una correcta preparación.

5.2.3.2 Factores que intervienen en los hábitos alimenticios

➤ **Factores geográficos.**

Las sociedades viven casi completamente de los alimentos que producen y la naturaleza de sus dietas está determinada por la calidad de la tierra, el clima, el suministro de agua, la capacidad de producción en materia de agricultura, la caza, la pesca y la ubicación geográfica. Esto se debe a que en las montañas o en el mar, cerca de los ríos y lagos, en el trópico o en zonas templadas, la tierra y el agua les ofrecen diferentes alimentos (Amado, 2010).

➤ **Factores sociales.**

El individuo pertenece a diversos grupos sociales, por lo cual no puede prescindirse del efecto que tenga la conducta colectiva sobre sus creencias y hábitos alimenticios.

En los grupos sociales a que se está adscrito (iglesia, colegio, trabajo, sindicato y otros) a menudo se sirven comidas y los menús tienden a reflejar los gustos del grupo. El prestigio social es también uno de los factores sociales que determinan las creencias y hábitos alimentarios, pues existen algunos alimentos que gozan de significado social (Amado, 2010).

➤ **Factores educativos.**

El nivel educativo ha influenciado el patrón alimentario, que se ha observado que varía según el grado de escolaridad de las personas y familias. Así lo muestran algunos estudios realizados sobre el tema en diferentes partes del mundo. No han sido únicamente los patrones alimentarios que cambian según la escolaridad, sino que también el horario de las comidas, los métodos de preparación, almacenamiento y otros de alguna u otra manera han variado (Flores y Bresanni, 2008).

➤ **Factores económicos.**

El alza del costo y la escasez de víveres han hecho sentir su impacto en las comunidades y en los hábitos de numerosas familias a nivel mundial. La diferencia entre pobres y ricos se ha acentuado aún más, ya que para

los primeros las limitaciones para adquirir comidas diferentes y de origen animal son cada día mayor. Es también importante mencionar que muchas amas de casa seleccionan los alimentos en el mercado basándose únicamente en el precio y en las preferencias culturales y familiares, sin tomar en cuenta el valor nutritivo de los mismos (Lopresti, 2012).

5.2.4 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE LA QUINUA.

5.2.4.1 La quinua en el mundo.

La producción de quinua a nivel mundial, según estadísticas de la FAO, llegó a 148 720 t en el 2016, volumen menor en 45 miles de t respecto lo que se produjo en el 2015 (ver cuadro No. 1). Perú se consolidó como primer productor mundial a partir de 1998 hacia adelante, salvo en los años 2001, 2012 y 2013 que la producción de Bolivia creció y fue mayor. En el 2016, Perú aportó con el 53,3% del volumen total producido, le siguieron los países de Bolivia y Ecuador los cuales produjeron 44% y 2,7% respectivamente.

**Cuadro N°1
Producción Mundial de Quinua en Principales Países
Productores (Toneladas)**

	Total Mundial	Bolivia	Ecuador	Perú
1999	49400	20921	938	28171
2000	51840	22948	938	28413
2001	52626	23875	650	28191
2002	45886	23299	320	22267
2003	54846	24179	294	30373
2004	55540	24936	519	30085
2005	52326	24688	641	26997
2006	58443	25201	652	32590
2007	57962	26873	660	30429
2008	59115	26601	690	31824
2009	57777	27169	741	29867
2010	74353	34156	800	39397
2011	79447	36724	1644	41079
2012	84088	40943	1963	41182
2013	97386	50874	2299	44213
2014	118175	63075	2972	52129
2015	186147	67711	3711	114725
2016	193822	75449	12707	105666
2017	148720	65548	3903	79269

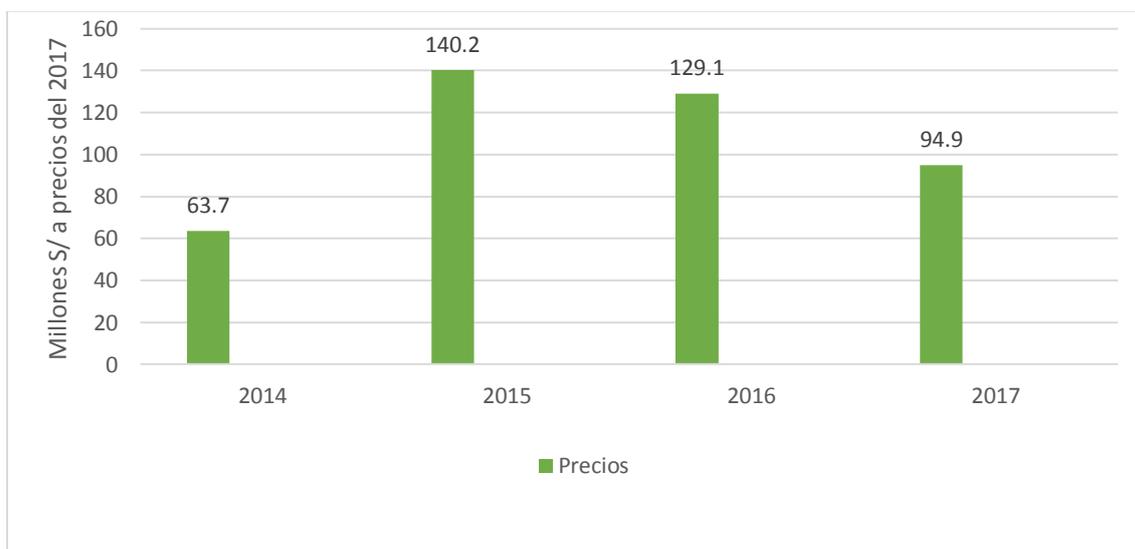
Fuente: FAOSTAT

Elaboración: MINAGRI-DGPA

5.2.4.2 IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA QUINUA EN EL PERÚ

En el 2016, el Valor Bruto de la Producción (VBP) de la quinua alcanzó los S/ 94,9 millones a precios del 2007, monto menor en 26% respecto a lo que se registró en el 2015 (S/129,1 millones a precios del 2007). Sin embargo, en el 2014 la quinua logró los S/ 140,2 millones a precios del 2007, el mayor VBP de los últimos cuatro años. En el 2016, el VBP de la quinua representó el 0,5% del Valor Bruto del Sub sector agrícola (S/ 19 264,7 millones a precios del 2007). Y entre enero y octubre del 2017, el VBP de la quinua ascendió a S/96,8 millones a precio de 2007, monto mayor en 2,3% respecto al mismo periodo del 2016.

Gráfico N°. 1
Valor Bruto de la Producción de la Quinua
(Millones de S/ a precios del 2017)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

5.2.4.3 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE LA QUINUA EN EL PERÚ

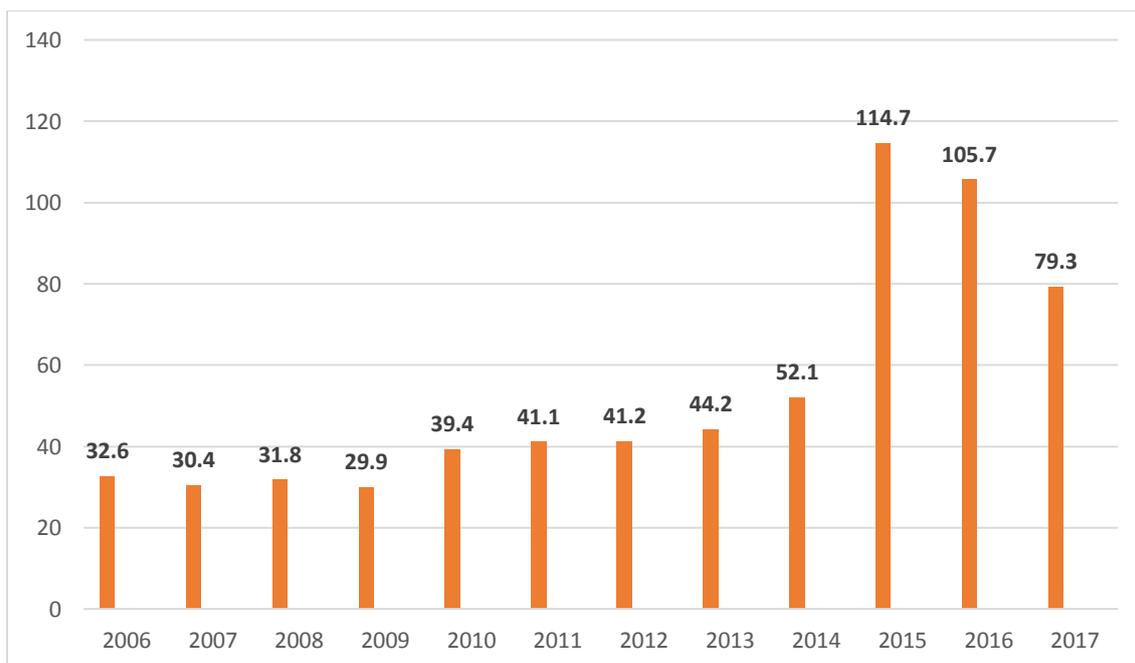
a. Producción Histórica de Quinua, 2006-2017

La quinua es un grano andino que se produce desde hace siglos en el Perú, sin embargo en los años noventa la producción cayó por debajo de las 20 mil t, pero a partir del año 2000 empezó su revalorización alimenticia.

Ante una mayor demanda, tanto interna como externa, la producción se elevó alrededor de las 30 mil toneladas y paralelamente se empezó a exportar. Así, en el año 2010.

Gráfico N°. 2

Perú: Producción Nacional de Quinua 2006-2017
(Millones de S/ a precios del 2017)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

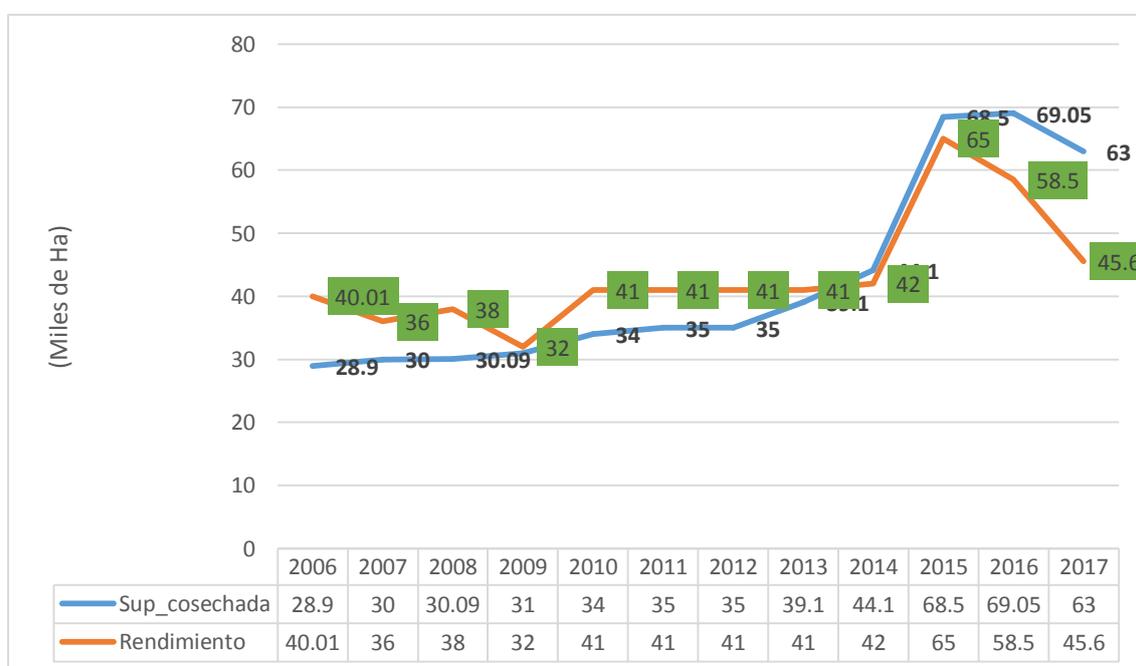
La producción supera las 40 mil t (como se observa en el gráfico 2), en el 2012 pasa las 44,2 mil toneladas, y se logra exportar 10 mil t.

A partir del 2013 se presenta una gran demanda externa, que hace que el cultivo se extienda a la costa, para ampliar la oferta, de tal manera que en el 2013 se alcanzó 52 mil t. En esta coyuntura, ese año fue denominado “Año Internacional de la Quinua”, por las Naciones Unidas y la FAO, lo cual permitió mostrar al mundo que la quinua es uno de los alimentos más completos del planeta. De esta manera entre el 2005 y el 2013, la tasa de crecimiento de la producción fue de 5% anual.

Luego, en el 2014, se alcanzó la cifra récord de 114, 7 mil t impulsado por una mayor superficie cosechada (como se observa en el gráfico 3), la mejora en el rendimiento y la mayor promoción de este grano andino.

En los siguientes años, la producción nacional disminuye (7,9% en el 2015 y 25% en el 2016) debido principalmente a la caída de los precios internos e internacionales. Además, en dicho periodo, los departamentos que redujeron más sus cosechas fueron Arequipa y Lambayeque.

Gráfico N°. 2
Quinua: Superficie cosechada y rendimiento 2006-2017



Fuente: MINAGRI-DGESEP

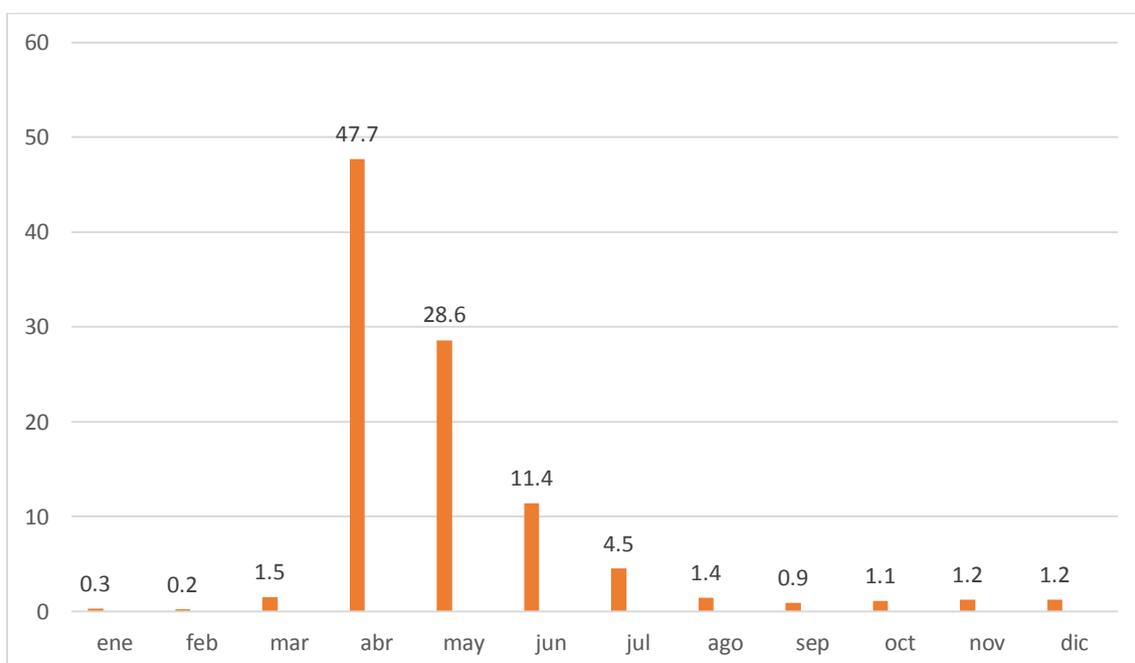
Elaboración: MINAGRI-DGPA

Entre el 2005 y el 2017, los departamentos que más incrementaron su producción fueron Arequipa, Ayacucho, La Libertad y Puno. Entre las características de este cultivo destaca que la producción de la Sierra es mayormente quinua orgánica, aunque de menores rendimientos, pues no utiliza insumos químicos, por lo que es un producto reconocido en los mercados y los precios pagados son mayores que la quinua convencional.

b. Estacionalidad de la producción.

Es así que, según el calendario de siembras y cosechas del MINAGRI, entre los meses de abril y junio se acumula cerca del 88% de la producción total nacional (como se observa en el gráfico 4), destacando la zona productora de Puno que cosecha su mayor producción en abril y mayo, mientras que Ayacucho la concentra entre marzo y junio.

Gráfico N°. 4
Perú: Estacionalidad de la producción de la Quinua
(Producción en %)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

c. Principales Zonas productoras de Quinua, 2017.

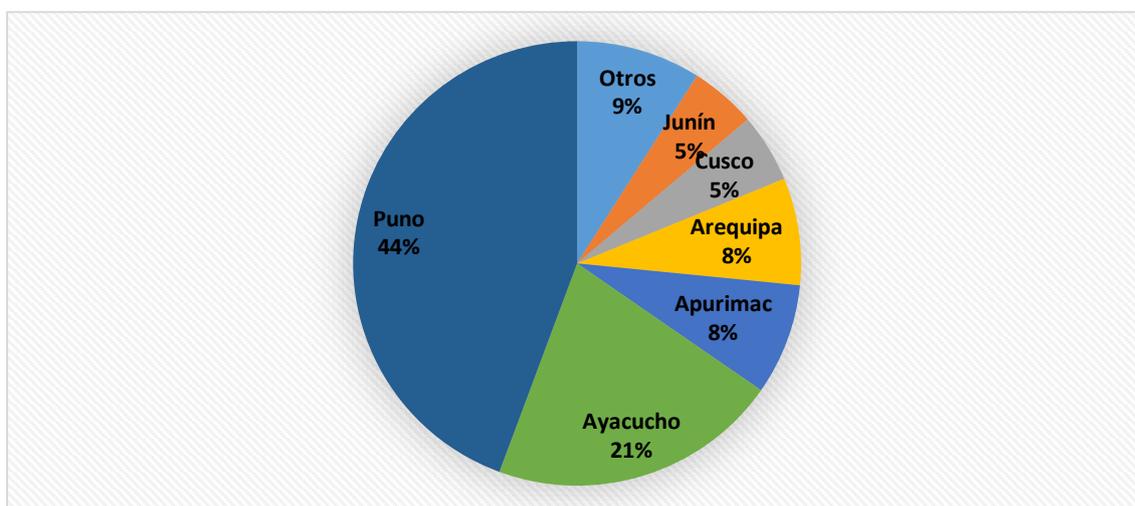
La principal zona productora de quinua en el 2017 fue Puno, con 35 166t, lo cual representó el 44,4% de la producción nacional. Le siguieron los departamentos de Ayacucho (21%), Apurímac (8,1%), Arequipa (7,8%), Cusco (5%) y Junín (4,8%), como se observa en el gráfico 5.

En Puno destacan las provincias de Azángaro (20,7%), El Collao (15,9%) y San Román (14,1%).

En Ayacucho destacan las provincias de Huamanga (41,5%), Cangallo (20,8%) y Vilcas Huamán (11,1%).

En Apurímac, destacan las provincias de Andahuaylas (59,3%) y Cotabambas (10,5%).

Gráfico N°. 5
Perú: Principales zonas productoras de Quinua
(2017 = 79 264t)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

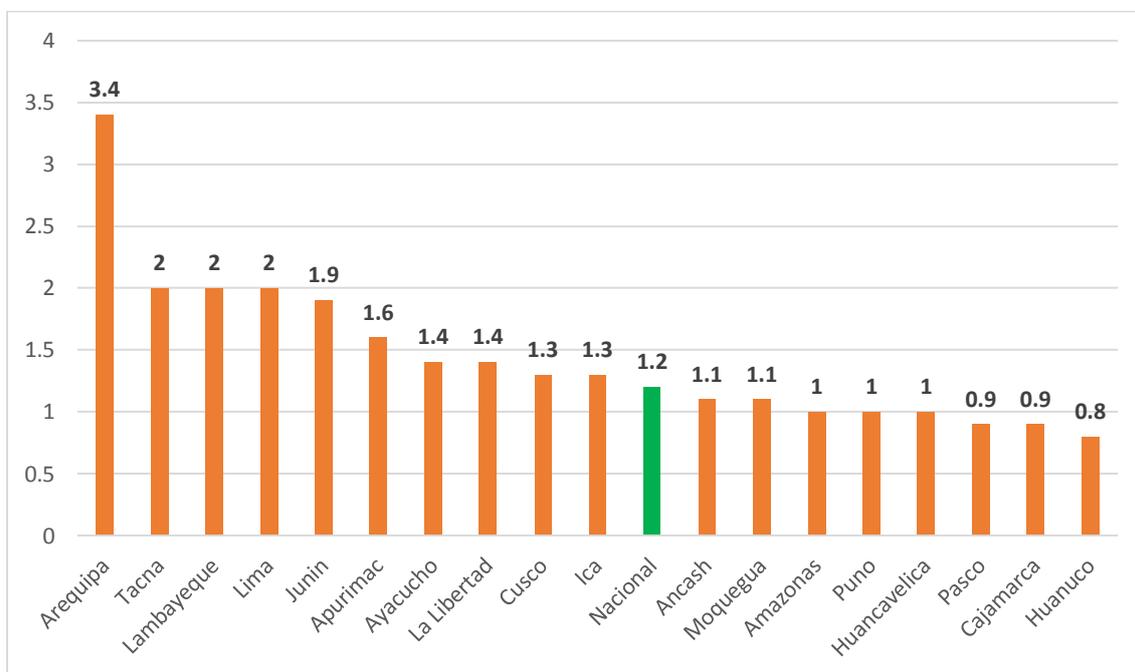
Elaboración: MINAGRI-DGPA

d. Rendimiento de Quinoa según regiones, 2017

En el gráfico 6, se observa que en el 2016 la zona productora de Arequipa lideró el ranking con 3,4t por hectárea. Le siguieron los departamentos de Tacna, Lambayeque, Lima con 2t/ha y Junín (1,9t/ha). La última posición fue para el departamento de Huánuco que solo rindió 0,8t/ha. El rendimiento promedio nacional fue 1,2t/ha.

Gráfico N°. 6

Regiones: Rendimiento promedio por hectárea 2017
(T/Ha)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

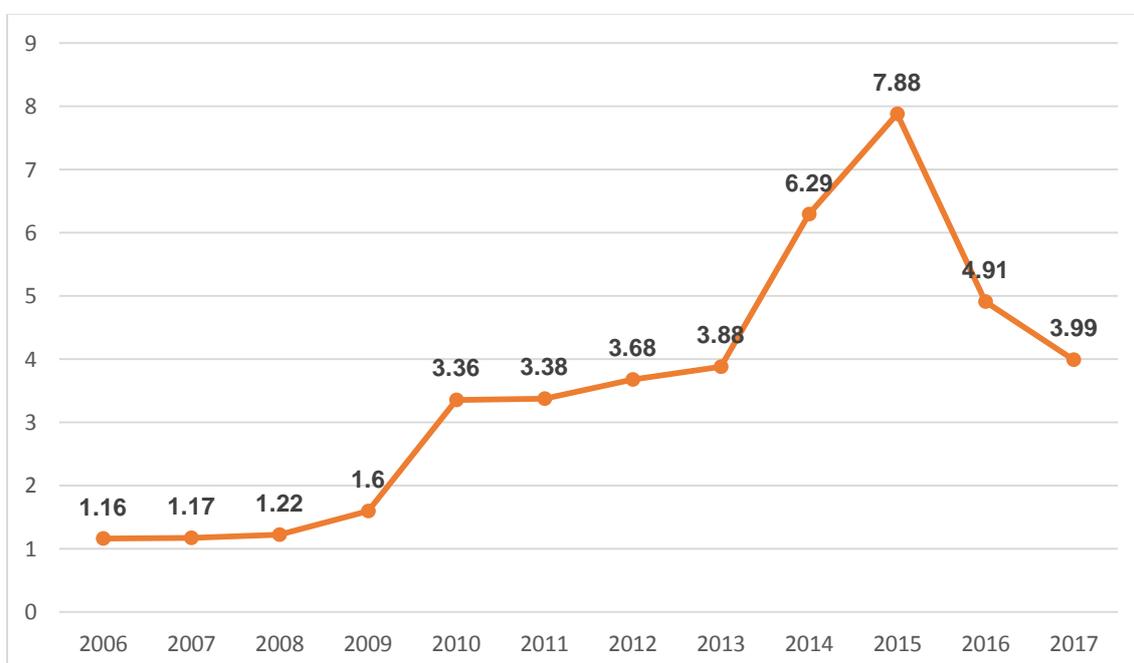
e. Precios al productor de Quinoa, 2006-2017

En los últimos 12 años, el precio promedio en chacra mostró una tendencia creciente (como se aprecia en el gráfico 7), lo cual fue favorable para los agricultores dedicados a este cultivo.

Es así que, en el 2005, la quinoa se ofertó a S/1,16 por Kg hasta que en el 2014, alcanzó los S/7,88 por Kg, máximo valor que se obtuvo en el periodo en análisis. En el 2014, dadas las expectativas generadas el año 2013, la oferta nacional de

quinua se incrementó (subió en un 25,3% respecto al 2013) explicado por un mejor precio pagado a la quinua de las regiones de la sierra (casi todas muestran un incremento respecto al año 2013); incluso Puno recibió el precio record de S/. 9,58/ Kg. Sin embargo, el precio pagado a la quinua de la costa, en especial al de Arequipa, empieza a declinar (inclusive desde noviembre de 2013) todo el 2014, registró un precio promedio de S/. 6,9/Kg. Es así que, que en el 2017 el precio al productor cerró en S/3,99 por Kg.

Gráfico N°. 7
Quinua: Precios al productor 2006-2017
(S/ x Kg)



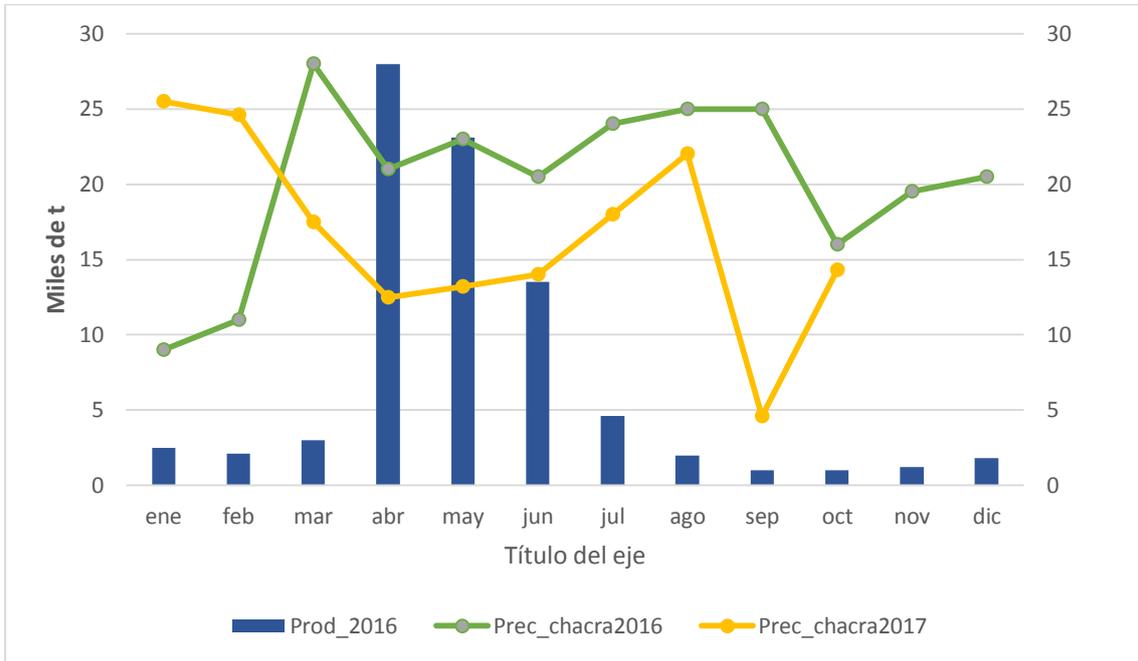
Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

f. Producción nacional y precio en chacra

En los primeros diez meses del 2017, se produjeron 79,2 miles de t, volumen superior en 2% respecto al mismo periodo del año pasado (77,4 miles de t), como se observa en el gráfico 8, debido a una mayor participación de las zonas productoras de Puno, Apurímac y Cusco (como se observa en el gráfico 9). Así también, entre los meses de abril a junio se concentró la producción, alcanzándose 68 miles de t, cantidad mayor en 4,1 miles de t respecto al mismo periodo del 2017.

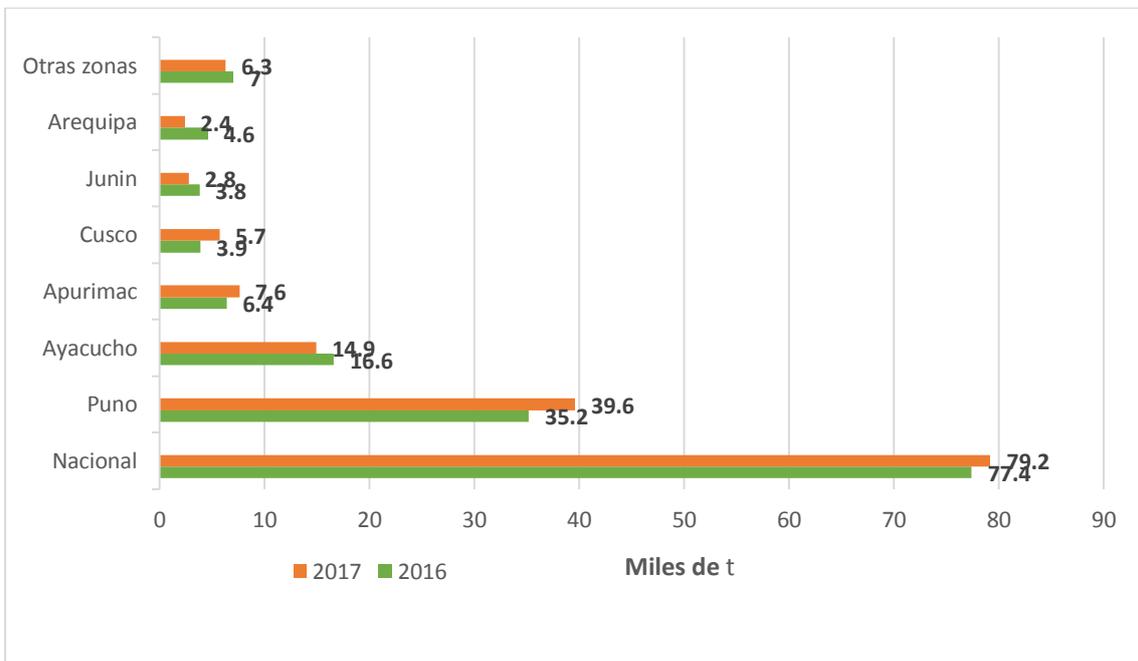
Gráfico N°. 8
Producción nacional y precio en chacra de la Quinua
(2016-2017)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

Gráfico N°. 9
Producción de la Quinua: principales zonas a nivel nacional
(Ene-Oct)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

5.2.4.4 COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA EN LIMA METROPOLITANA

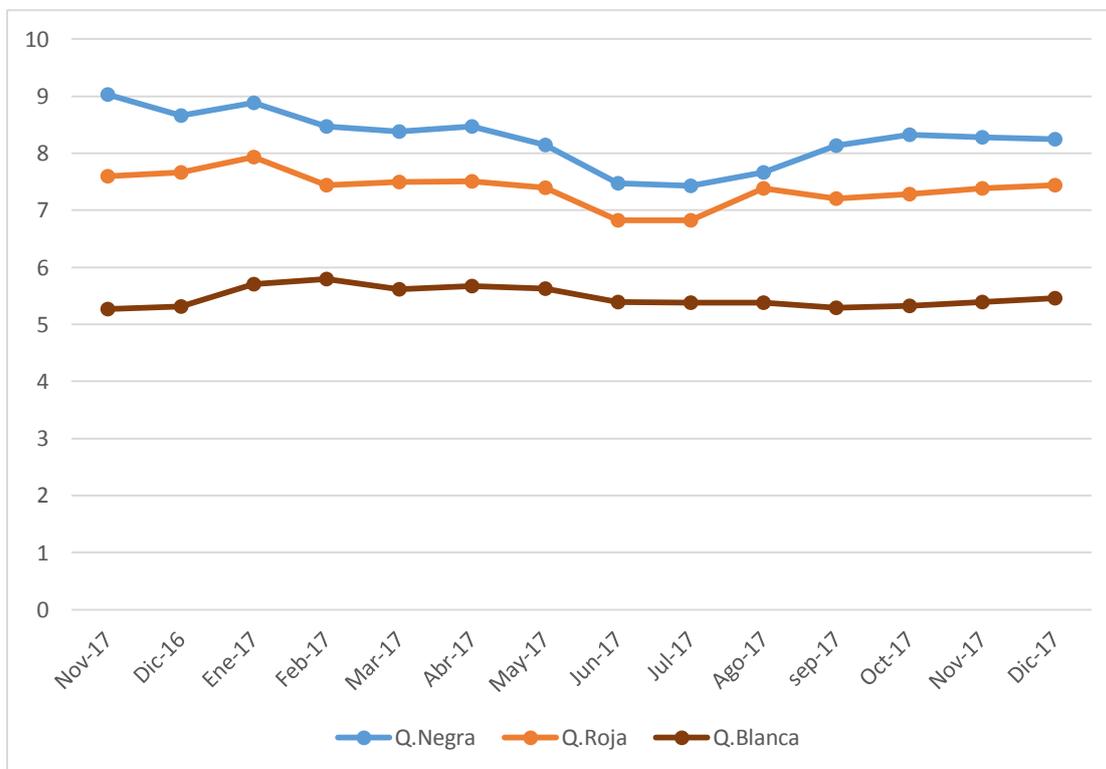
- **Abastecimiento y Precios Mayoristas de Quinua al Mercado Mayorista de Lima Metropolitana**

En el Mercado Mayorista de Lima Metropolitana se comercializan las variedades de quinua Blanca, Roja y Negra, destacando la quinua Blanca por su mayor demanda en el mercado nacional.

En lo que va del año, los precios mayoristas de la quinua Negra y Roja bajaron de precios en 5% y 3% respectivamente. Mientras que la quinua Blanca subió de precio en 3% (explicado por la mayor demanda).

Por otro lado, si comparamos los precios al productor, mayorista y consumidor de la Quinua Blanca observamos que el precio mayorista en el 2017 estuvo en promedio S/ 5,51 por Kg, mientras que el precio al consumidor, S/ 9,16 por Kg.

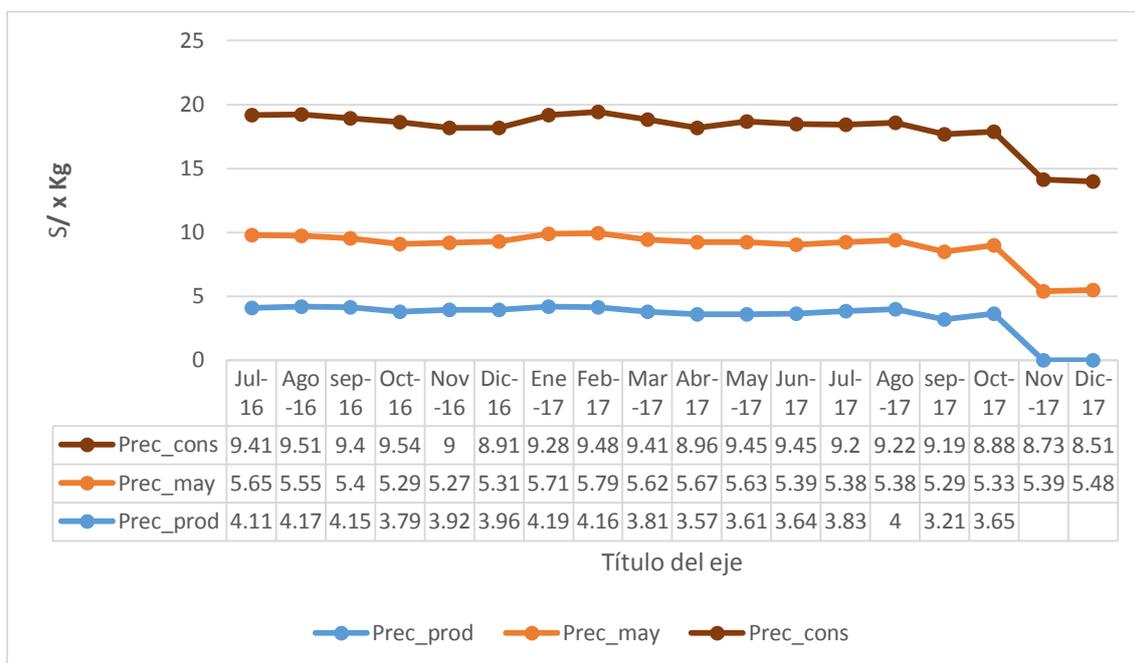
Gráfico N°. 10
Precios mayoristas de la Quinua en Lima Metropolitana
S/ x Kg



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

Gráfico N°. 11
Precios de la Quinua
(Jul 2016 Dic 2017)



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

A diciembre del 2017, los precios mayorista y al consumidor se ubicaron en S/ 5,48 y S/ 8,51 por Kg respectivamente.

5.2.4.5 MERCADO INTERNACIONAL DE LA QUINUA

➤ EXPORTACIONES MUNDIALES DE QUINUA

El volumen de las exportaciones de quinua a nivel mundial se incrementaron en 115% entre el 2012 y el 2016, pasando de 43,7 miles de t a 93,8 miles de t en dicho periodo, impulsado por la mayor promoción y difusión del valor nutritivo de este grano andino.

En el 2012 y 2013, Bolivia lideró el ranking de los principales países exportadores de quinua, sin embargo a partir del 2014 hacia adelante, Perú ocupó el primer lugar, de modo que, en el 2016 logró exportar 44,3 miles de t, lo cual representó el 47,3% del volumen total exportado (como se observa en el Cuadro 2). Le siguieron Bolivia (31,4%), EE.UU (5,6%) y Países Bajos (3,6%).

Así también, el valor de las exportaciones mundiales de la quinua sumó US\$ 254,8 millones, monto inferior en 21% respecto a lo que se reportó en el 2015 (US\$ 322,1 millones).

Cuadro N°. 2
Principales países exportadores de quinua

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Perú	10 714	18 674	36 424	41 453	44 353
Bolivia	25 663	34 746	29 505	25 102	29 416
EE.UU	3 393	5 429	12 411	8 342	5 264
Países Bajos	1 615	2 227	1 072	2 154	3 405
Canadá	29	244	1 373	3 176	2 212
Ecuador	0	110	728	1 438	1 771
Francia	1 084	996	713	1 074	1 497
Alemania	732	1 356	1 289	1 328	1 307
Italia	132	152	116	390	923
Reino Unido	50	131	337	727	895
Otros países	255	438	949	1 590	2 766
Total Mundo	43 667	64 503	84 917	86 774	93 809

Fuente: Trade Map

Elaboración: MINAGRI-DGPA

5.2.4.6 EXPORTACIONES DE QUINUA

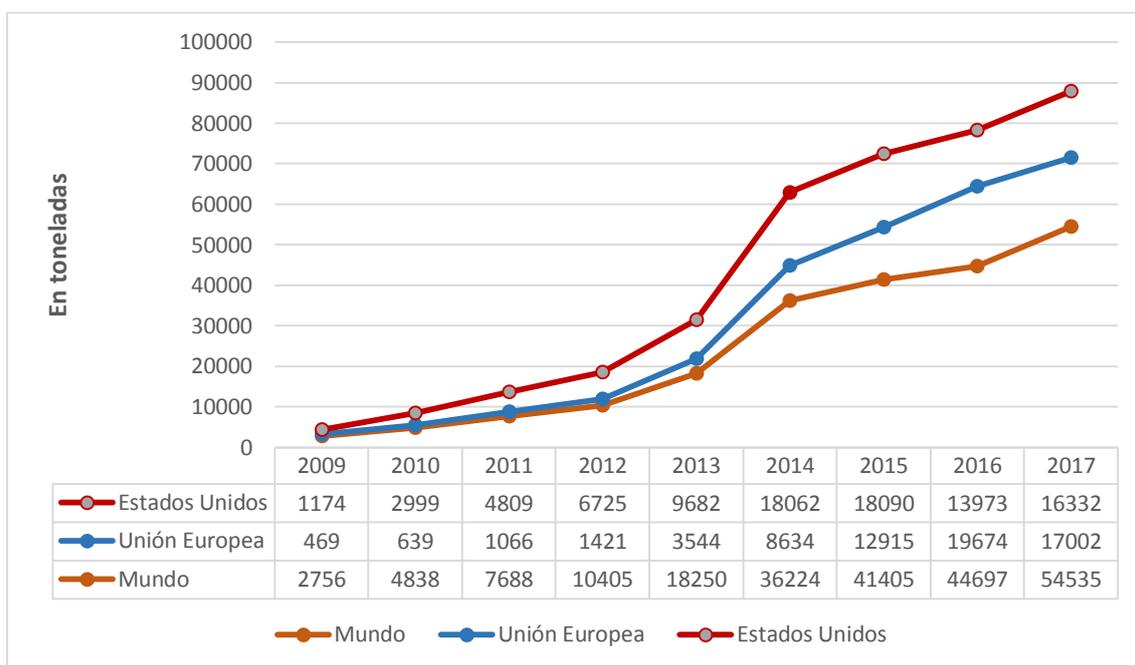
Las exportaciones de quinua en el Perú son muy recientes, apenas a partir del 2006 se observaron volúmenes superiores a las mil t, siendo Bolivia el país que abastecía mayormente al mercado internacional con una quinua orgánica, orientada básicamente a ciertos nichos de mercado.

El valor exportado por Perú se duplica en el 2008 (2,1 mil toneladas), y vuelve a duplicarse en el 2010 (4,8 mil toneladas). En diciembre de 2011 las Naciones Unidas anuncia a nivel mundial que el 2013 se denominará el “Año Internacional de la Quinua” (AIQ) y en el 2012 se inician los trabajos previos durante todo el año, tanto en el país como en el exterior, a fin de desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina.

Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones. En el 2017,

los volúmenes acumulados hasta mediados de diciembre suman 45,5 mil toneladas, que reflejan un incremento de 1,9% respecto al total exportado del 2016. Se espera que con los ajustes que se realicen más adelante estas cifras de exportación pudieran aumentar aunque ligeramente.

Gráfico N°. 12
Perú: Evolución de Exportaciones de Quinua
(2009-2017)

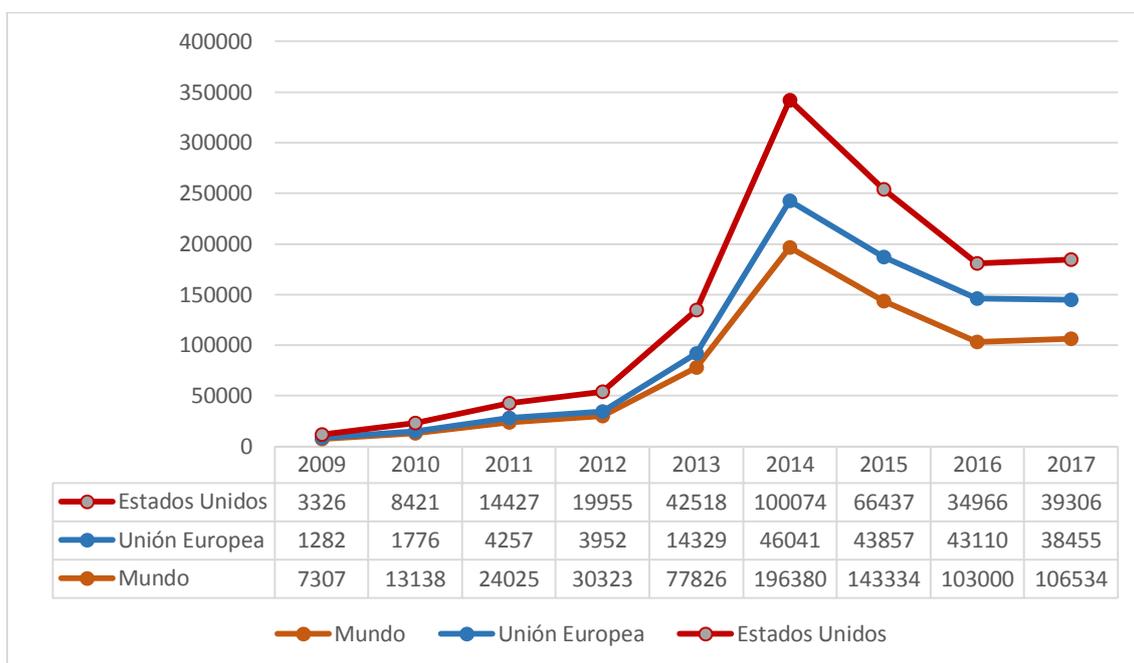


Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

Gráfico N°. 13

**Perú: Evolución de Exportaciones de Quinua
(Miles de US\$ FOB)**



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

En el 2016 y 2017 debido a la caída de los precios se afectó sensiblemente el valor de las exportaciones que caen en -27% en el 2015 respecto al 2014 y en -28% en el 2016 (se exportó US\$ 143 millones y US\$ 103 millones respectivamente); en lo que va del 2017, se observa una pequeña recuperación de las exportaciones, registrándose un valor acumulado de US\$ 106,5 millones (cifras vigente hasta mediados de diciembre) con un crecimiento de 3,4% respecto al 2016 debido a la recuperación del mercado norteamericano.

En cuanto al volumen de las exportaciones, se van incrementar sostenidamente, a fin de compensar los menores ingresos por los bajos precios, como se puede observar en los gráficos N°12 y N°13.

Los mercados que explican este comportamiento son básicamente dos, Estados Unidos y la Unión Europea. En los últimos años ambos mercados han representado en promedio el 75% del total exportado por Perú al mundo, aunque esta importancia ha disminuido a un 73% en el 2017 debido a la presencia de

pequeños mercados pero muy activos, tales como Canadá, Australia, Brasil, Chile, Hong Kong, Taiwán, entre otros, hacia donde se ha incrementado nuestras exportaciones.

Cuadro N°. 3
Tasa Crecimiento Anual de Exportaciones de Quinua
(2009-2017)
(En Porcentaje - %)

Volumen		Valor	
Mundo	42.0%	Mundo	39.%
Unión Europea	56.75	Unión Europea	53.0%
EE.UU	39.0%	EE.UU	36.2%

Fuente: Sunat

Elaboración: MINAGRIDGPA

En el caso de los Estados Unidos, su participación como mercado de destino de las exportaciones peruanas de quinua, entre los años 2008 al 2012 representaba alrededor del 62% del total exportado (aunque de valores moderados), a partir del 2013 declina su participación porcentual hasta caer a un 31,3% en el 2016 (US\$ 34,9 millones). En el 2017, se observa una recuperación de las exportaciones hacia dicho mercado, siendo esta básicamente la que explica el incremento de las exportaciones totales del Perú con un incremento porcentual de 12,4% en valor y 16,8% en volumen.

Las causas que explican la caída de las exportaciones hacia el mercado norteamericano se inician con la salida masiva de exportaciones de quinua convencional procedentes de la costa peruana (Arequipa, La Libertad, etc.) a lo largo del 2014, en dicho año hasta en seis oportunidades son retenidos embarques de quinua en las aduanas norteamericanas debido a que se detectan residuos de plaguicidas, y como en dicho país los órganos oficiales (FDA-USDA) aún no habían determinado los requisitos máximos de plaguicidas permisibles para su consumo, no puede ingresar quinua con alguna traza aunque sea marginal de residuos de plaguicidas, lo cual sí se permite en otros mercados como Canadá, Brasil, Israel, o la Unión Europea, que tienen establecidos los contenidos máximos de plaguicidas permisibles, de ahí que se va seguir

exportando hacia estos mercados. En cuanto a Estados Unidos en el 2015 ingresarán mayormente embarques de quinua convencional libre de plaguicidas (0%) o solo quinua orgánica.

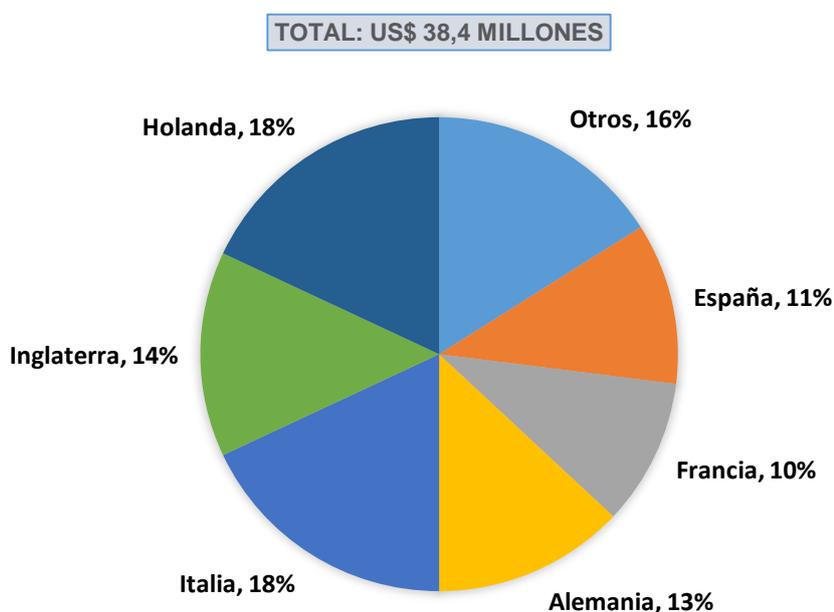
Después de esta experiencia en los Estados Unidos, a solicitud de los productores y exportadores, los laboratorios de residuos de plaguicidas del SENASA inician acciones a fin de detectar la presencia de plaguicidas en los granos de quinua. Asimismo, SENASA procede a realizar un monitoreo oficial en los granos de quinua, con el propósito de detectar residuos de plaguicidas, metales pesados, micotoxinas y agentes microbiológicos en las regiones de Puno, Cusco, Arequipa, Ayacucho, Junín, Huancavelica, Apurímac, Lambayeque, Piura y La Libertad, a fin de zonificar las áreas de producción e implementar acciones de vigilancia, control y capacitación a los productores, procesadores y exportadores.

En el 2016, Estados Unidos logra determinar los límites máximos de residuos para el Azoxystrobin, Propiconazole, Azoxystrobin, Propiconazole, Spinosad y Spinetoram, entre otros, plaguicidas usados en el Perú para el control del Mildiu, hongo que ataca a las plantaciones de quinua en la costa y sierra, ajustes que han permitido que en el 2017 hayamos recuperado el paso en el mercado norteamericano. Es importante destacar que ahora nuestra dependencia exportadora es menor con relación al mercado norteamericano.

Respecto a la Unión Europea, este es un mercado relativamente nuevo, pero ha crecido muy rápidamente, en especial a partir del 2014 hacia adelante (en el 2016 cubre cierto vacío que deja Estados Unidos, superando por primera vez en valor y volumen a las exportaciones norteamericanas). En el período 2009- 2017, las exportaciones peruanas hacia este mercado han aumentado anualmente a una tasa promedio de un 56.7% (valor) lo cual ha permitido se eleve la importancia de este mega mercado de un 13,5% promedio entre el 2009 al 2012, a un 44% en el 2016, despuntando en importancia al mercado norteamericano. En el 2017, con cifras muy preliminares, se observa un deterioro de nuestras exportaciones hacia los países miembros de la UE, excepto Alemania, debido a un sobre abastecimiento, a la competencia boliviana y a los menores precios.

Cabe destacar, que la crisis de la quinua en el mercado norteamericano, por el caso de los residuos químicos, obligó a muchos exportadores peruanos reorientar sus exportaciones hacia la Unión Europea (28 países desarrollados) mega mercado que cuenta con una población de elevada capacidad adquisitiva, antes mayormente abastecida por Bolivia, a quien se ha logrado desplazar para constituirse en la plaza más importante para las exportaciones peruanas.

Gráfico N°. 14
Perú, Exportaciones a países
de la Unión Europea 2017



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINAGRI- DGPA

Con este bloque económico el Perú tiene bien definido sus límites máximos de residuos químicos o plaguicidas que puede contener un embarque de quinua, de ahí que Perú ve a este mercado como más transparente y seguro. Además se encuentra en la capacidad de seguir exportando quinua, sea convencional u orgánica, siempre y cuando se respete sus contenidos máximos de residuos. Es así que, Perú cumple con los requisitos exigidos por dicho bloque económico,

incluyendo a Reino Unido cuyas cifras aún se han considerado para el 2017 dentro de la Unión Europea.

Entre los países miembros de la UE que destacan por su mayor participación tenemos a Holanda hacia donde se dirige el 18% del total exportado a este gran mercado, seguido de Italia (18%), Inglaterra (14%), Alemania (13%), Francia (10%), España (11%). Los seis países en conjunto representan el 84% del total exportado hacia la Unión Europea.

5.2.5 LA QUINUA: COMERCIO EN PERÚ.

5.2.5.1 Introducción

La quinua es un grano andino que presenta una gran diversidad biológica, reflejada en alrededor de 3000 muestras registradas en los bancos de germoplasma del Perú. Es un producto de alto contenido de macro nutrientes, aminoácidos y minerales, base de la dieta alimenticia de los pobladores de las zonas andinas desde hace más de 5000 años, en especial del antiguo Perú, que comprendía a Bolivia, parte de Ecuador, Chile y Argentina. Su cultivo tiene origen en los alrededores de la Cuenca del Lago Titicaca, que hasta la actualidad es cuna de la mayor diversidad genética de este nutritivo alimento.

El cultivo de la quinua se adecúa a diversos suelos y pisos ecológicos, desde el nivel del mar hasta los 4 000 m.s.n.m. Por su gran valor nutricional, la Asamblea General de las Naciones Unidas, en diciembre de 2011, declara al año 2013 como el “Año Internacional de la Quinua” (AIQ), con el especial propósito de difundir su consumo y su cultivo en todas las regiones del mundo y así convertirlo en una alternativa para el fortalecimiento de la seguridad alimentaria mundial.

Paralelamente, la Organización Mundial de Salud (OMS) califica a la quinua como un “Alimento Único” dada su capacidad como sustituta especial de las proteínas de origen animal (MINAGRI 2014)

En los últimos años, la puesta en vitrina mundial de este antiguo grano andino y la elevada presión de su demanda, permitió la mejora de sus precios y el incentivo para sembrar mayores áreas de quinua en especial en ciertas regiones de la costa donde antes no se había producido; tales como Arequipa (parte

costa), Lambayeque, La Libertad, Tacna, Lima e Ica. Asimismo, se amplió y consolidó su producción en regiones serranas como Ayacucho, Junín y Huánuco. En cuanto a Puno, primera región productora a nivel nacional también se ha expandido su cultivo aunque en niveles moderados, pero le han permitido mantener su supremacía productora (MINAGRI 2014)

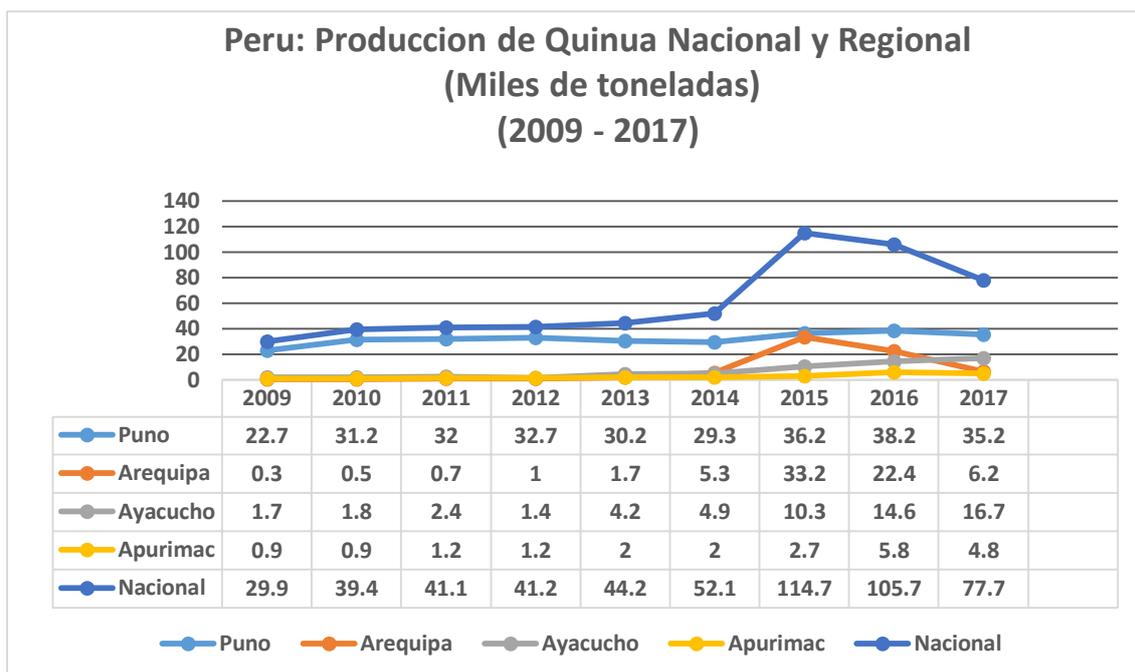
Los párrafos anteriores son parte introductoria de un estudio sobre la producción y el comercio de la quinua en el Perú y el mundo, efectuado a mediados del 2015 por el mismo autor, con cifras al año 2014, publicado y difundido por medios electrónicos, el cual mostraba un crecimiento histórico de ambas variables a niveles no esperados en el 2014. El presente documento analiza lo sucedido en los años 2015 y 2016 en el Perú, específicamente en los ámbitos de la producción y el comercio exterior de la quinua.

5.2.5.2 Producción.

La quinua es un grano que se produce hace muchos siglos en el Perú, sin embargo en los años noventa la producción cayó por debajo de las 20 mil toneladas, pero a partir de los años 2000 empieza su revalorización alimenticia. Ante una mayor demanda, la producción se eleva alrededor de las 30 mil toneladas y paralelamente se empieza a exportar tímidamente porque la mayor parte de la producción sigue orientada hacia el mercado interno.

En el año 2010 la producción supera las 40 mil toneladas, en el 2012 pasa las 44,2 mil toneladas, y se logra exportar 10 mil toneladas.

Grafico N°1: Producción de Quinua Nacional y Regional



Fuente: DGESEP – MINAGRI

Elaboración: DGPA - DEEIA

Asimismo se aprecia una elevada presión externa por una mayor oferta, que hace que su cultivo se extienda hacia la costa, de tal manera que en el 2013 se alcanza la cifra récord de 52 mil toneladas.

En esta coyuntura, este año es denominado “Año Internacional de la Quinua”, por las Naciones Unidas y la FAO, lo cual permite mostrar al mundo que la quinua es uno de los alimentos más completos del planeta. Hasta el 2012, el 96% de la producción de quinua provenía de la Sierra, pero en el 2013 cae a 89%, la diferencia ya es abastecida desde la costa de Arequipa y la Libertad. Este año se llega a la cúspide de la presión por un mayor abastecimiento de quinua peruana, y los precios alcanzan el máximo nivel en chacra, en especial la quinua arequipeña que sin ser orgánica muestra una gran demanda del exterior.

Para el 2014 la Sierra disminuye su participación a casi un 60% de la producción histórica (114,7 mil toneladas), no obstante que Puno registra una producción record de 36,2 mil toneladas.

La producción costeña participa con el 40% restante, siendo la región Arequipa responsable de casi el 71% de la producción de esta zona, el resto corresponde a La Libertad, Lambayeque, Lima, Tacna y Moquegua. La producción estacional básicamente serrana que se observaba entre los meses de abril a julio, ahora se amplía a todo el año. En los siguientes años, caen los precios internos e internacionales; e igual sucede con la producción nacional de quinua que cae consecutivamente en -7,8% en el 2016 y -26,5% en el 2017. Esta caída va ser esencialmente explicada por la reducción de la producción de Arequipa en -32,5% en el 2016 y -72,3% en el 2017; asimismo en Lambayeque en -76% en el 2015 y en -96% en el 2017; similar situación se da en otras pequeñas regiones productoras de la costa, pero en una menor proporción.

En el caso de la Sierra, la mayor parte de las regiones a fin de mantener sus niveles de ingresos similares a los alcanzados el año anterior, incrementan su producción en el 2015, incluso Puno registra el volumen más elevado de los últimos tiempos (38,2 mil toneladas). Sin embargo, en el 2017 también todas las regiones de la Sierra, declinan su producción; así Puno produce -8%, Cusco -8%, Apurímac -16,9%. Solo la segunda mayor región productora de quinua, Ayacucho, incrementa su producción en 13,8%.

Cuadro N°1: Perú, Comportamiento de la producción de quinua (2009 – 2017) (En toneladas).

	Nacional	Puno	Ayacucho	Junín	Cusco	Apurímac	Arequipa	La Libertad
2009	29 867	22 691	1 721	1 145	1 776	892	264	364
2010	39 397	31 160	1 771	1 454	2028	933	473	415
2011	41 079	31 951	2 368	1 586	1 890	1 212	650	430
2012	41 182	32 740	1 444	1 448	1 796	1 190	1 013	354
2013	44 213	30 179	4 188	1 882	2 231	1 981	1 683	505
2014	52 130	29 331	4 925	3 852	2 818	2 010	5 326	1 146
2015	114 725	36 158	10 323	10 551	3 020	2 690	33 193	4 155
2016	105 66	38 221	14 630	8 518	4 290	5 785	22 379	3 187
2017	77 652	35 166	16 657	3 802	3 937	4 805	6 157	2 900

Fuente: MINAGRI-DGSEP-DE

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

5.2.5.3 Nivel de Precios al Productor.

La producción está ligada al comportamiento del precio de la quinua al productor. La importante elevación de la producción nacional en el 2013, se explica por el alza del precio promedio pagado por kilo de quinua, que pasa de S/. 3,8 a S/. 6,3 soles por Kg. (62% de incremento). Caso aparte, el precio al productor en la región Arequipa que se eleva a la cifra récord de S/. 9,1 soles por Kg. (157,5% de aumento), mientras el precio promedio pagado en las demás regiones está por debajo del precio promedio.

En el 2014, dadas las expectativas generadas el año anterior, la oferta nacional de quinua se incrementa de manera expansiva, también el precio promedio sube en un 25,3% (S/.7,8 Soles por Kg.) explicada por un mejor precio pagado a la quinua de las regiones de la sierra, casi todas muestran un incremento respecto al año anterior; incluso Puno recibe el precio record de S/. 9,58/Kg. Sin embargo, el precio pagado a la quinua de la costa, en especial al de Arequipa, empieza a declinar (inclusive desde noviembre de 2013) todo el 2014, registra un precio promedio de S/. 6,9/Kg.

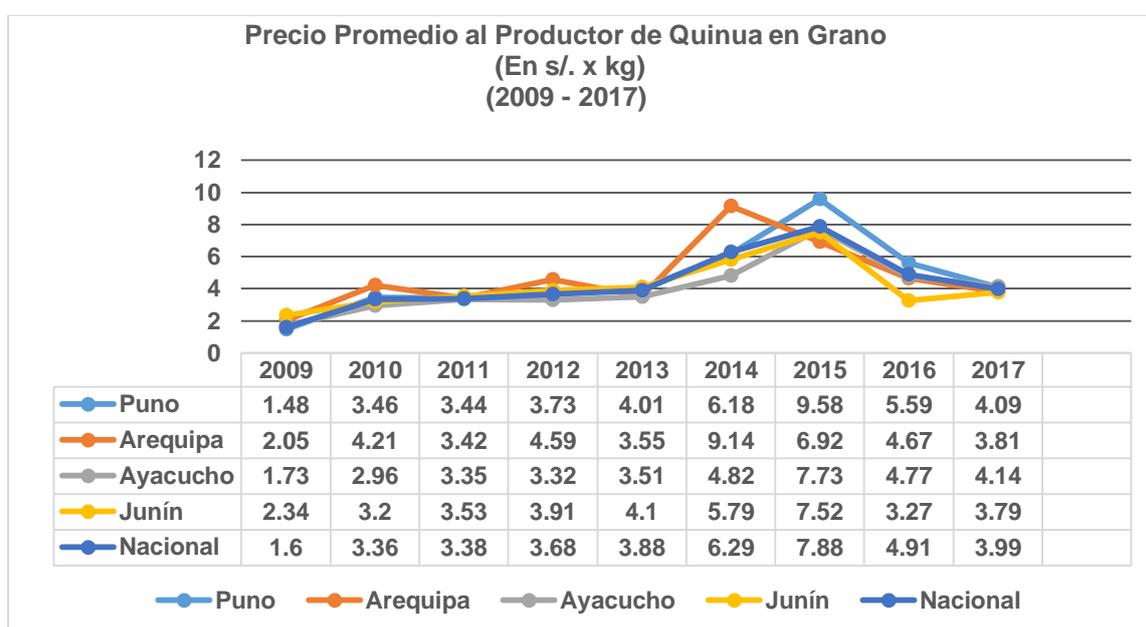
La explicación de esta situación, es por el tipo de cultivo desarrollado, es decir la quinua de la Sierra, mayormente quinua orgánica, aunque de menores rendimientos, no utiliza insumos químicos en su cultivo, es un producto reconocido en los mercados, los precios pagados son siempre mayores que la quinua convencional.

Por otra parte, la oferta de la quinua que sale de la costa, de un elevado rendimiento, no es orgánica, sino convencional. A esto, para combatir las plagas e insectos que asolan a los cultivos de la Costa, el productor debe utilizar insumos químicos, aunque siempre respetando las buenas prácticas agrícolas; sin embargo la gran oferta de quinua convencional del 2014 afectará el mercado de quinua orgánica y llevará a impactar negativamente sobre los precios de la quinua en general, incluso la imagen de la quinua orgánica se verá comprometida, siendo percibida injustamente como quinua convencional e incluso transgénica, esto debido a la campaña realizada por empresas bolivianas

afectadas por la competencia peruana y su desplazamiento del mercado norteamericano y de algunos países de Europa.

En ese sentido, durante el 2016 y el 2017 los precios mantienen una caída sostenida, aunque se estima que partir del 2018 los precios empiecen a recuperarse, al menos en algunos de los principales mercados, como se vislumbra a través de la mejora del volumen de ciertas exportaciones.

Grafico N°2: Precio Promedio al Productor de Quinua en Grano



Fuente: DGESEP – MINAGRI

Elaboración: DGPA-DEEIA

5.2.5.4 Exportaciones de Quinua.

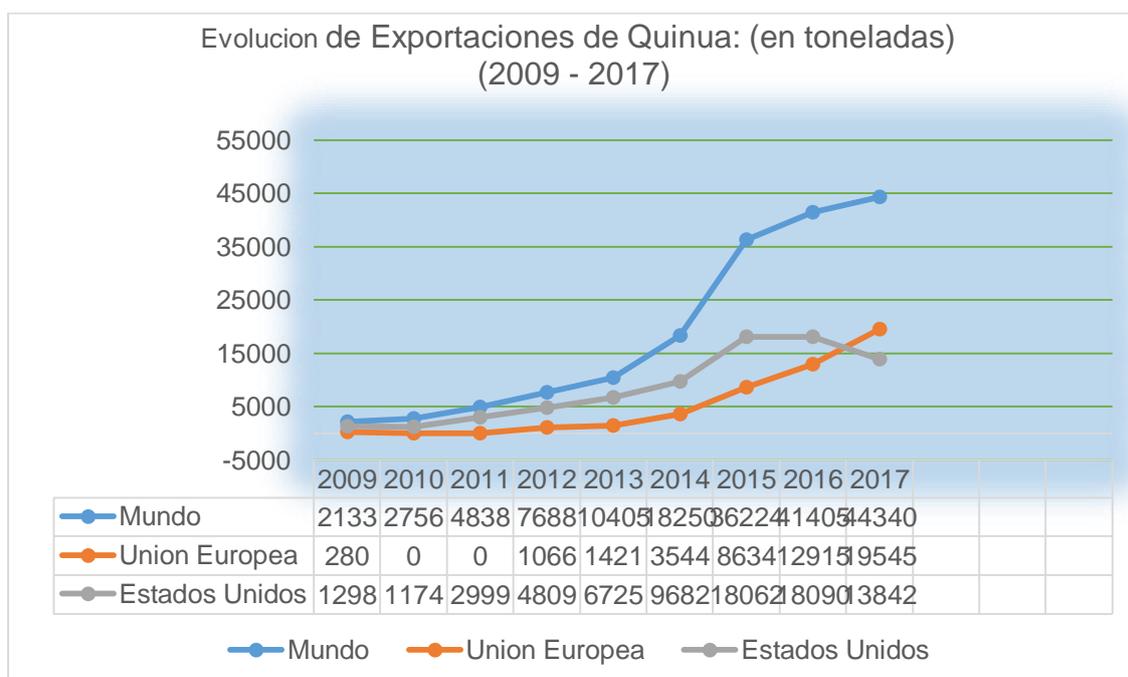
Las exportaciones de quinua en el Perú son muy recientes, apenas a partir del 2006 se observa volúmenes de exportación superiores a las mil toneladas, siendo Bolivia el país que abastecía mayormente en el mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, orientada a ciertos nichos de mercado.

El valor exportado por Perú se duplica en el 2008 (2,1 mil toneladas), y vuelve a duplicarse en el 2010 (4,8 mil toneladas). En diciembre de 2011 las Naciones Unidas anuncia a nivel mundial que el 2013 se denominará el “Año Internacional de la Quinua” (AIQ) y en el 2012 se inician los preparativos durante todo el año,

tanto en el país como en el exterior, a fin de desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina. Como resultado de las expectativas generadas por esta nominación, las exportaciones se consolidan y amplían (en especial en el mercado norteamericano). En el 2012 se registra un volumen de 10,2 mil toneladas, en el 2013 con un buen precio se elevan en un 75% a 18,2 mil toneladas; en el 2014 ante la presión de los mercados por mayor demanda se llega a exportar 36,2 mil toneladas. Este año es el momento más importante para las exportaciones de quinua, pues se llega a alcanzar los mayores precios y el valor de exportación jamás alcanzado (US\$ 196,4 millones).

Sin embargo, en el 2016 y 2017, la caída de los precios afectará directamente al valor de las exportaciones que caen en -27% en el 2016 respecto al 2015 y en -28% en el 2016 (se exporta US\$ 143 millones y US\$ 103 millones respectivamente); no obstante, si vemos este comportamiento en términos de volumen, otro es el panorama de las exportaciones de quinua en grano, como veremos a continuación.

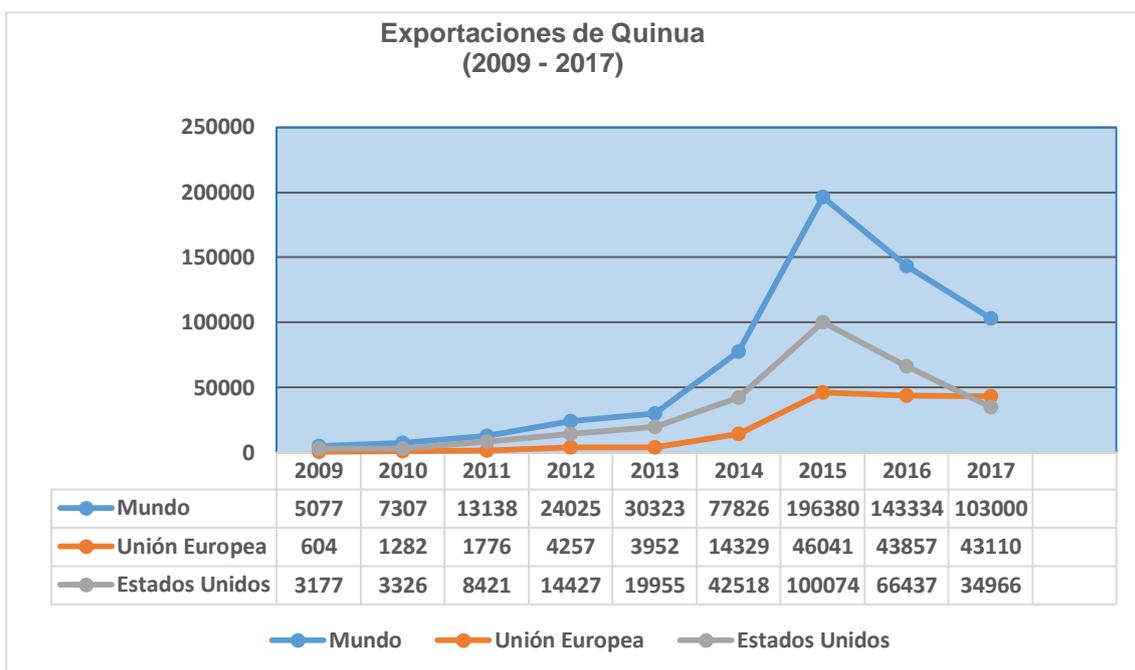
Grafico N°3: Perú, Evolución de Exportaciones de Quinua



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

Cuadro N°3: Perú, Evolución de Exportaciones de Quinua (2009 – 2017)



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

En el 2015 las exportaciones de quinua en términos de volumen, mantienen un comportamiento contrario a la evolución de los precios. Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones.

Los mercados que explican este comportamiento son básicamente dos, Estados Unidos y la Unión Europea. Durante el período comprendido entre el 2008 y 2016, ambos mercados han representado en promedio el 73% del total exportado por Perú al mundo, de ahí la importancia que tienen.

- **En el caso de los Estados Unidos**, primer mercado para las exportaciones peruanas, entre los años 2009-2017 muestra una tasa de crecimiento promedio anual de un 45%, que es una tasa bastante elevada. En cuanto a su participación como mercado de destino de las exportaciones peruanas de quinua, entre los años 2010 al 2017 representaba alrededor del 62% del total

exportado (aunque de valores moderados), a partir del 2013 declina su participación porcentual hasta caer a un 31,2% en el 2017 (US\$ 34,9 millones). Cabe señalar que en el 2015 Perú había exportado hacia dicho mercado un valor histórico de US\$ 100 millones de dólares.

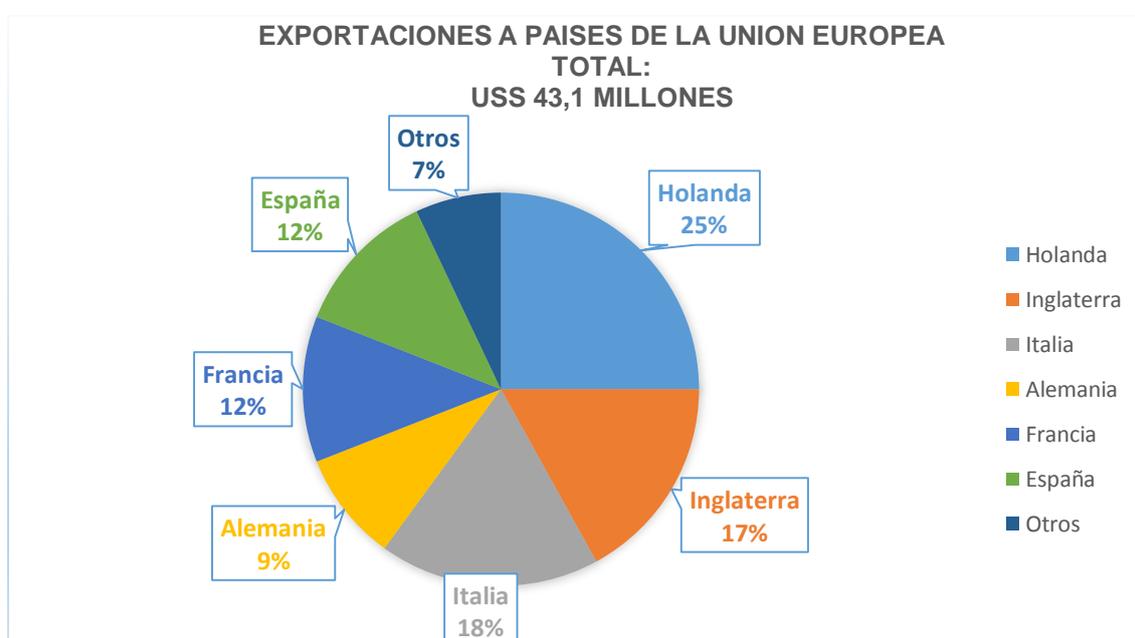
Las causas que explican el deterioro de las exportaciones hacia el mercado norteamericano se inician con la salida masiva de exportaciones de quinua convencional procedentes de la costa peruana (Arequipa, La Libertad, etc.) a lo largo del 2014, en dicho año hasta en seis oportunidades son retenidos embarques de quinua en las aduanas norteamericanas debido a que se detectan residuos de plaguicidas, y como en dicho país los órganos oficiales (FDA-USDA) aún no han determinado a la fecha los contenidos máximos de residuos de plaguicidas permisibles para su consumo, no puede ingresar quinua con alguna traza aunque sea marginal de residuos de plaguicidas, lo cual sí se permite en otros mercados como Canadá, Brasil, Israel, o la Unión Europea, de ahí que a los Estados Unidos solo ingresan embarques de quinua convencional libre de plaguicidas (0%) o solo quinua orgánica. Aunque se sabe, que tales embarques inicialmente habían salido hacia Canadá, cumpliendo con sus requisitos correspondientes, pero una vez en Canadá los comerciantes, ignorando las normas sanitarias norteamericanas, optaron por reexpórtalos hacia los Estados Unidos, con las consecuencias mencionadas.

Después de esta experiencia negativa en los Estados Unidos, a efectos de continuar con las exportaciones correspondientes, a solicitud de los productores y exportadores, los laboratorios de residuos de plaguicidas del SENASA iniciaron acciones a fin de detectar la presencia de plaguicidas en los granos de quinua. Asimismo, SENASA procede a realizar un monitoreo oficial en los granos de quinua, con el propósito de detectar residuos de plaguicidas, metales pesados, micotoxinas y agentes microbiológicos en las regiones de Puno, Cusco, Arequipa, Ayacucho, Junín, Huancavelica, Apurímac, Lambayeque, Piura y La Libertad, a fin de zonificar las áreas de producción e implementar acciones de vigilancia, control y capacitación a los productores, procesadores y exportadores.

➤ **Respecto a la Unión Europea.**

Poco a poco ha venido cubriendo parte del vacío dejado por los Estados Unidos, en el período bajo análisis (2009- 2017); así las exportaciones peruanas han ido aumentando anualmente a una tasa promedio de un 70%, lo cual ha permitido aumentar la importancia del mercado europeo, de un 13,5% entre el 2010 al 2016, a tasas superiores en los siguientes años, hasta representar el 44% de las exportaciones totales en el 2017, superando en importancia a los Estados Unidos.

Grafico N°5: Perú, Exportaciones a Países de la Unión Europea



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

Haber reorientado las exportaciones hacia un mercado de 28 países desarrollados, con una elevada capacidad adquisitiva, es una medida muy estratégica de los exportadores peruanos, debido a que este bloque económico tiene bien definido los contenidos máximos de residuos químicos o plaguicidas que puede contener un embarque de quinua, de ahí que Perú se encuentra en la capacidad de seguir exportando quinua, sea convencional u orgánica de la costa y la sierra peruana, siempre y cuando se respete sus contenidos máximos de plaguicidas.

Usualmente Perú cumple con los requisitos exigidos por dicho bloque económico que representa a 28 países desarrollados, incluyendo a Reino Unido.

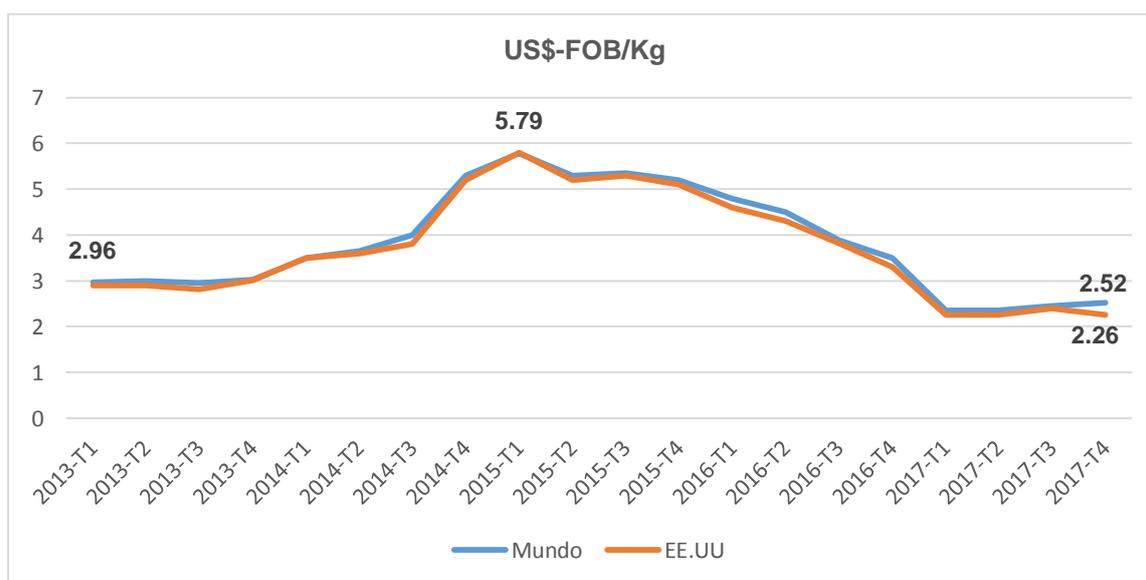
Entre los países miembros de la Unión Europea que destacan por su mayor participación tenemos a Holanda hacia donde se dirige el 25% de lo que se coloca a la Unión Europea, seguido de Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, España. Los seis países en conjunto representan el 93% del total exportado hacia la Unión Europea.

5.2.5.5 Precios de Exportación.

Estados Unidos es el mercado que en los cuatro últimos años ha determinado el precio unitario de exportación de la quinua, como se puede observar en el siguiente gráfico. Los precios unitarios de exportación promedios trimestrales casi coinciden con los precios promedios mundiales, aunque se encuentran ligeramente por encima del precio promedio mundial, especialmente a partir del tercer trimestre del 2015.

No obstante los menores precios y el volumen de las exportaciones han caído sensiblemente hasta ser desplazado en el 2016 por las colocaciones al mercado europeo.

Gráfico N°6: Perú, Precios Unitarios de Exportación FOB a EE.UU. y Mundo



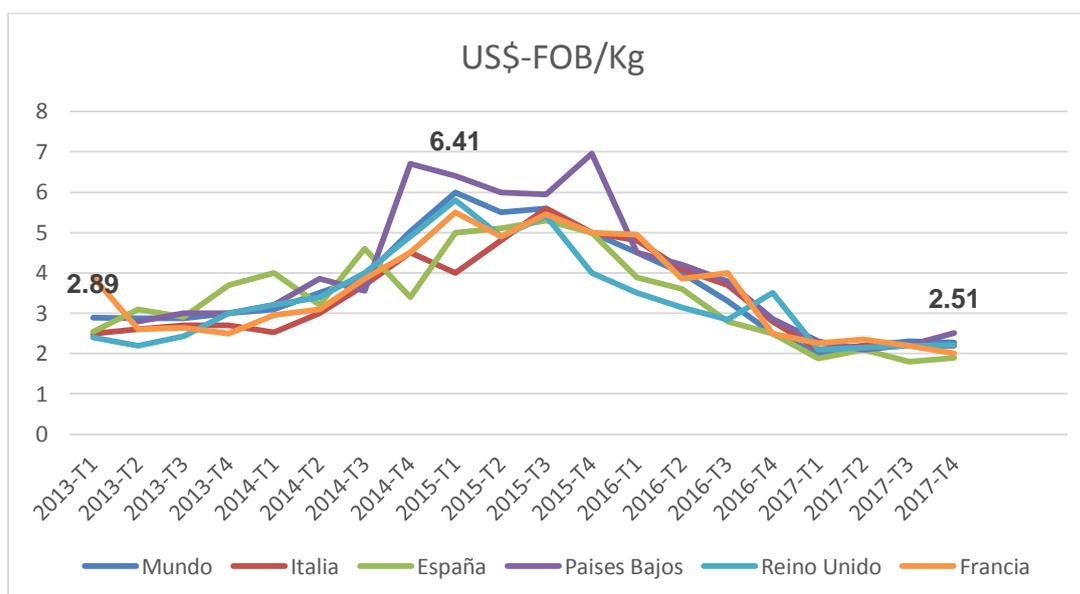
Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

En cuanto al comportamiento de los precios en el mercado europeo, este bloque económico también fue impactado por la repercusión del Año Internacional de la Quinoa. Los precios pagados por el más importante mercado europeo, Holanda, se ubican por encima del precio promedio mundial, y en el 2014 registra el precio más elevado del mercado. El precio de los demás países europeos, como Italia, Reino Unido, Francia y España, se ubican por debajo.

Lo más interesante es que en la medida que los precios tienden a caer, se inicia un fuerte proceso de creciente demanda de quinoa por parte de estos países, de manera que se pueda compensar la caída del valor de las exportaciones.

Grafico N°7: Perú, Precios Unitarios de Exportación FOB a P. Europeos y al Mundo

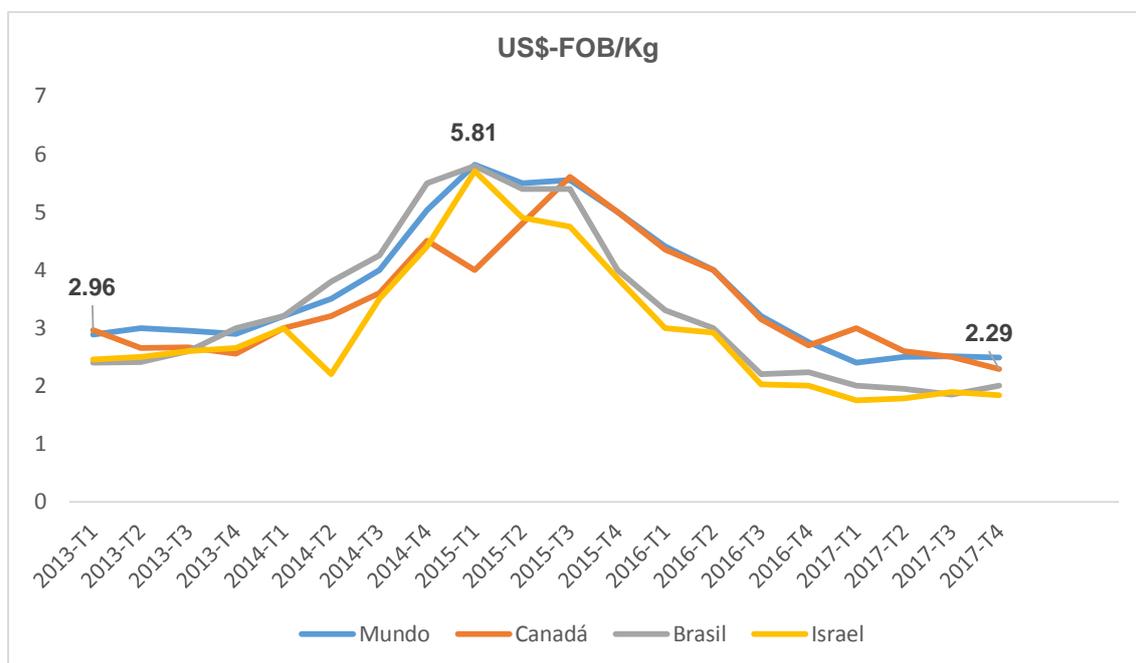


Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

Otros mercados que muestran una importante tasa de crecimiento de sus compras desde el Perú son Canadá (tercer mercado en importancia) mercado cuyo precio se encuentra alrededor del precio promedio de exportación, sin embargo, en el 2016 este mercado ofrece una mejor cotización, mientras que Israel y Brasil, recién aparecen como mercados importantes a partir del 2015, aunque el precio FOB de exportación que cotizan se ubica muy por debajo del precio promedio mundial, lo cual posiblemente es lo que ha incentivado su demanda.

**Grafico N°8: Perú, Precios Unitarios de Exportación FOB
Canadá, Brasil, Israel**



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA-DEEIA

5.3. Definición de términos básicos

5.3.1. Conceptos básicos

Quinoa. El fruto de la quinoa es un aquenio, pequeño y presenta diferentes coloraciones. La capa externa que la cubre es de superficie rugosa y seca que se desprende con facilidad al ser puesta en contacto con agua caliente o ser hervida. En esta capa se almacenan la sustancia amarga denominada saponina, cuyo grado de amargor varía según los tipos de quinoa. (Rivera, 1995).

Consumidor. Persona que consume o utiliza un bien /producto o servicio para satisfacer una necesidad (Kotler, 2012).

Percepción. Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente de un determinado (Schiffman y Kanuk, 2005).

Hábitos alimenticios. Los hábitos alimenticios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de un alimento, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales (Ramírez, 2010).

Motivación. Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones (Rivera, 2000).

Estímulos. Entre los estímulos físicos que afectan las percepciones que tienen los consumidores en relación con los productos y atraen su atención están el producto en sí mismo, sus atributos, el diseño del empaque, la marca y los anuncios comerciales incluyendo las frases publicitarias, la elección y el género de los modelos, la posición que estos asumen, el tamaño del anuncio y su tipografía), así como la colocación de los mensajes dentro del espacio publicitario (Schiffman y Kanuk, 2005).

Precio. Valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto por el cliente o usuario (Mercado, 2015).

6. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

6.1. Definición operacional de las variables

Hipótesis: El consumo de quinua por las familias de la zona urbana del distrito de Bambamarca está influenciado principalmente por la percepción y los hábitos alimenticios.

Variables	Definición conceptual	Definición Operativa	Indicadores	Ítem
Consumo de quinua.	El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, 2006)	Cantidad de quinua consumida actualmente en términos de consumo promedio al año por familia.	Consumo promedio al año en Kg.	Kg de quinua/año /familia
Percepción del consumidor.	Proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de un determinado producto (Schiffman y Kanuk, 2005).	Se caracteriza, por la capacidad que tienen los consumidores, para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos intrínsecos e extrínsecos relacionados al consumo de quinua.	Selección perceptual(estímulos intrínsecos e extrínsecos)	¿Aproximadamente cuantos años viene consumiendo quinua? 1. () meses 2. () años ¿Cuál es el motivo principal para que en su hogar se consuma quinua? 1. Gusto

			<p>Organización perceptual(estímulos intrínsecos e extrínsecos)</p> <p>Interpretación perceptual(estímulos intrínsecos e extrínsecos)</p>	<p>2. Moda 3. Salud 4. Por costumbre 5. Por su sabor 6. Otros.....</p> <p>¿Cuál fue el estímulo o atributo de la quinua que ha influido en su consumo? a. Color b. tamaño c. olor d. sabor e. consistencia</p> <p>De acuerdo a los estímulos o atributos elegidos.</p> <p>¿Cuál es la imagen que usted tiene de la quinua? a. De calidad b. Muy nutritivo c. Producto peruano d. Otros..... especifique</p> <p>De acuerdo a su experiencia de consumo actual: ¿Usted cree que el consumo de dicho producto se incrementara en el futuro? a. Si b. No</p> <p>¿Qué estímulos o atributos influirán para que usted siga consumiendo quinua en el futuro? a. Su valor nutricional b. El precio c. Por salud</p>
--	--	--	---	--

<p>Hábitos alimenticios</p>	<p>Los hábitos alimenticios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de un alimento, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales (Ramírez, 2010)</p>	<p>Es un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento del hombre en relación con los alimentos. Aborda desde la manera en el que el hombre acostumbra a seleccionar sus alimentos hasta la forma en que lo almacena, prepara, distribuye y consume.</p>	<p>- Frecuencia de consumo</p> <p>- Cantidad a elegir</p> <p>- Calidad del producto(quinua)</p> <p>- Forma de preparación(quinua)</p>	<p>N° de veces</p> <ul style="list-style-type: none"> -Semanal -Quincenal -Mensual <p>N° de kilogramos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semanal - Quincenal - Mensual <p>¿Considera usted a la quinua como un producto de calidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>¿Mayormente en qué formas de preparaciones utiliza usted la quinua?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sopas 2. Harinas 3. Ensaladas 4. Quinua con leche
-----------------------------	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

6.2. Unidad de análisis, población y muestra

6.2.1 Unidad de análisis

En el presente trabajo de investigación se ha considerado como unidades de análisis a jefes de familia (Padre o Madre) de la zona urbana del distrito de Bambamarca.

6.2.2 Población

a. Población de familias (N_F)

8270 familias residentes en la ciudad.

b. Población de consumidores (N_C)

90 familias consumidoras de quinua, obtenidos por conteo directo de acuerdo al área de estudio.

6.2.3 Muestra no probabilística por conveniencia

En el presente trabajo de investigación, se ha empleado el muestreo no probabilístico por conveniencia; por las siguientes características que presenta el estudio:

- Desconocimiento de la población exacta de consumidores en la zona urbana del distrito de Bambamarca.
- Facilidad de acceso

6.3. Tipo, métodos y descripción del diseño de contrastación

- #### **a. Tipo de investigación.** Se considera a la investigación como exploratoria y descriptiva.

Exploratoria. No existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio, y se requiere en primer término explorar e indagar, sobre el tema seleccionado.

Descriptiva. Porque se ha recopilado la información que buscó la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de producto.

b. Método de investigación. El estudio de investigación se ha desarrollado bajo el método hipotético – deductivo.

Hipotético. Porque parte de una generalización Hipótesis teorías.

Deductivo. A partir de una generalización y por deducción de enunciados cada vez menos generales llega a contrastar la hipótesis con los hechos.

c. Descripción del diseño de contrastación.

Es no experimental de corte transversal.

6.4. Instrumentos de recolección de datos

La recopilación de la información, se ha hecho mediante la técnica de la encuesta y el uso de cuestionarios como instrumentos, y han sido aplicados previamente seleccionados a las familias de 6 barrios de la zona urbana del distrito de Bambamarca.

6.5. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida se ha procesado haciendo uso del Software IBM SPSS – Statistics 20.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. Ubicación de trabajo de investigación

El presente trabajo de investigación, se desarrollara en el distrito de Bambamarca, ubicado geográficamente a 2532 msnm, entre los paralelos 6° 45 52" de latitud Sur y 78° 36 54" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en la zona central de la vertiente del rio Llaucano, afluente de la cuenca del rio Marañón (Campos 2013). La información se obtendrá de los consumidores de quinua de la zona urbana pertenecientes al distrito de Bambamarca.

7.2. Metodología

El presente trabajo de investigación, es de tipo descriptivo - explicativo, el método aplicado es el inductivo – deductivo, y obedece a encuestas y observaciones, el instrumento fue el cuestionario, el muestreo es por conveniencia y la guía de observación que serán aplicados a una muestra representativa de consumidores de quinua de la zona urbana del distrito de Bambamarca (ver Anexo I: Encuestas).

En el presente estudio se tiene a las siguientes variables:

- Consumo de quinua; denominada variable objeto de estudio.
- Percepción; variable relacionada al consumo de quinua.
- Hábitos alimenticios; variable relacionada al consumo de quinua.

a) Trabajo de campo

Consta en la aplicación de cuestionarios a las familias seleccionadas mediante la muestra probabilística, selección de los principales barrios de la ciudad o áreas de estudio a través de un muestreo al azar, revisión y control de los cuestionarios aplicados.

b) Trabajo de gabinete

El proceso de investigación de gabinete, se desarrolla en cuatro etapas; que son las siguientes:

Etapa I: Revisión documental

La revisión documental se realiza con la búsqueda de informaciones existentes en libros, revistas especializadas, internet, etc., la cual permitirá

contar con una base de datos para la redacción del presente trabajo de investigación.

Etapa II: Elaboración de instrumentos de investigación para el levantamiento de información.

En esta etapa se elabora las encuestas y las guías de observación, que serán validadas y aplicadas a una muestra representativa de consumidores de la zona urbana del distrito de Bambamarca.

Etapa III: Análisis y ordenamiento de la información

El tratamiento de la información se detalla en base a la estadística descriptiva por medio de la aplicación del software IBM SPSS – Statitics 20, y los datos serán recolectados, ordenados y presentados en cuadros, gráficos, etc.

Etapa IV: Etapa final

Con la información ordenada y analizada se presenta el documento debidamente concluido, para la sustentación correspondiente.

7.3. Materiales

a. Material de escritorio

- Lapiceros
- Cuaderno de apuntes

b. Equipos

- Computadora.
- Impresora.

7.4. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación, no está sujeto a diseño experimental, por tratarse de una investigación exploratoria y descriptiva. Las observaciones hechas, están dadas por la información de campo, en base a cuestionarios elaboradas y orientados al consumo de quinua (percepción del producto y hábitos alimenticios)

8. RESULTADOS Y DISCUSIONES

8.1. Resultados.

8.1.1 INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA

El presente estudio se realizó en la zona urbana del distrito de Bambamarca, que comprende 07 barrios, siendo los siguientes: Agomarca, Cinco Esquinas, Los pinos, Puente Corellama, Puente Piedra, Obelisco.

La muestra de estudio involucra 90 familias; de las cuales el 33,3% son del género Masculino y el 66,7% son del género femenino, ver tabla 01

Tabla N° 01: Distribución de la población en estudio por barrio según género.

Barrio	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			%
	N	%	N	%		
Agomarca	5	33,3	10	66,7	15	100,0
Cinco Esquinas	4	26,7	11	73,3	15	100,0
Los pinos	5	33,3	10	66,7	15	100,0
Puente Corellama	6	40,0	9	60,0	15	100,0
Puente Piedra	4	26,7	11	73,3	15	100,0
Obelisco	6	40,0	9	60,0	15	100,0
Total	30	33,3	60	66,7	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 2, muestra el promedio de años de las personas encuestadas de los seis barrios de la zona urbana del distrito de Bambamarca. Esto nos indica que el promedio de años de las 90 familias encuestadas es de 41 años.

Tabla 02: Distribución de la población en estudio por barrio según edad.

Barrio	N	Promedio de edad (años)
Agomarca	15	39
Obelisco	15	43
Puente Corellama	15	38
Cinco Esquinas	15	40
Puente Piedra	15	42
Los Pinos	15	46
Total	90	41

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 3, muestra el nivel educativo de los jefes de familia de los 6 barrios de la zona urbana del distrito de Bambamarca, considerados en el estudio, con predominio de estudios de educación superior 43,3% (39 personas), el 30% (27 personas) tienen estudios de educación secundaria, el 18,9% (17 personas) tienen estudios de Educación primaria y el 7,8% (7 personas) están dentro del nivel de analfabeto.

Tabla N°03: Distribución de la población en estudio por barrio según grado de instrucción.

Barrio	Grado de Instrucción								Total	
	Analfabeto		Educación primaria		Educación Secundaria		Educación superior			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	4	26,7	0	0,0	5	33,3	6	40,0	15	100,0
Cinco Esquinas	0	0,0	3	20,0	5	33,3	7	46,7	15	100,0
Los pinos	0	0,0	4	26,7	2	13,3	9	60,0	15	100,0
Puente Corellama	0	0,0	3	20,0	6	40,0	6	40	15	100,0
Puente Piedra	0	0,0	4	26,7	6	40,0	5	33,3	15	100,0
Obelisco	3	20,0	3	20,0	3	20,0	6	40,0	15	100,0
Total	7	7,8	17	18,9	27	30,0	39	43,3	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Es importante resaltar que los jefes de familia (padres) encuestados son trabajadores independientes (tienen su propio negocio) que representa el 46,7% (42 personas), mientras 43,3% (39 personas) son trabajadores dependientes, es

decir laboran como empleados en el sector público y en menor proporción el 6,7% (6 personas) se ocupan de labores de su casa y el 3,3% (3 personas) son estudiantes. Ver tabla 04.

Tabla N°04: Distribución de la población en estudio por barrio según su ocupación.

Barrio	Ocupación								Total	
	Labores de casa		Trabajador(a) independiente		Trabajador(a) dependiente		Estudiante			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	3	20,0	6	40,0	6	40,0	0	0,0	15	100,0
Cinco Esquinas	0	0,0	5	33,3	9	60,0	1	6,7	15	100,0
Los pinos	0	0,0	7	46,7	8	53,3	0	0,0	15	100,0
Puente Corellama	0	0,0	6	40,0	7	46,7	2	13,3	15	100,0
Puente Piedra	1	6,7	11	73,3	3	20,0	0	0,0	15	100,0
Obelisco	2	13,3	7	46,7	6	40,0	0	0,0	15	100,0
Total	6	6,7	42	46,7	39	43,3	3	3,3	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

La información presentada en esta tabla permite determinar el número de personas por familia considerados en el presente estudio, de los 6 principales barrios de la zona urbana del distrito de Bambamarca. Donde el 35,6% de las familias están conformadas por 4 personas, mientras que el 28,8% de familias están conformadas por 5 personas, el 18,9% de familias están conformadas por 3 personas y en menor proporción el 2,2% y 1,1% de familias están conformadas por 7 y 2 personas respectivamente. Ver tabla 5

Tabla N°05: Distribución de la población en estudio por barrio según número de personas que conforman su hogar.

Barrio	Número de personas por familia												Total	
	2,00		3,00		4,00		5,00		6,00		7,00			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	0	0,0	4	26,7	5	33,3	2	13,3	4	26,7	0	0,0	15	100,0
Cinco Esquinas	0	0,0	5	33,3	4	26,7	1	6,7	4	26,7	1	6,7	15	100,0
Los pinos	0	0,0	1	6,7	6	40,0	7	46,7	1	6,7	0	0,0	15	100,0
Puente Corellama	0	0,0	2	13,3	6	40,0	6	40,0	1	6,7	0	0,0	15	100,0
Puente Piedra	0	0,0	2	13,3	6	40,0	4	26,7	2	13,3	1	6,7	15	100,0
Obelisco	1	6,7	3	20,0	5	33,3	5	33,3	1	6,7	0	0,0	15	100,0
Total	1	1,1	17	18,9	32	35,6	25	28,8	13	14,4	2	2,2	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Los ingresos reportados por las familias del estudio oscilan en promedio entre S/.1766.66 y S/.1953.33 al mes, sin embargo el ingreso promedio de las 90 familias por mes es de S/.1846,66. Ingresos totales reportados tanto del padre y madre que conforman dichas familias. Ver tabla 06

Tabla N°06: Distribución de la población en estudio por barrio según el ingreso promedio por familia.

Barrio	N	Ingreso promedio por familia (mes)
Agomarca	15	1746.66
Obelisco	15	1766.66
Puente Corellama	15	1993.33
Cinco Esquinas	15	1846.66
Puente Piedra	15	1953.33
Los Pinos	15	1766.66
Total	90	1845.00

Fuente: Encuesta aplicada

Esta investigación trata de contrastar la existencia de la relación entre la percepción que tiene la población y el consumo, de igual modo la relación entre los hábitos alimenticios y el consumo de quinua.

Diversos estudios se han realizado en relación a estas variables, en este estudio se detalla y se explica esta relación desde el punto de vista empírico y estadístico.

8.1.2 INFORMACION SOBRE EL CONSUMO DE QUINUA.

El producto quinua como alimento en la población de la zona urbana del distrito de Bambamarca es conocida al 100%. Ver tabla 07

Tabla N°07: Distribución de la población en estudio por barrio según el nivel de conocimiento sobre la quinua.

Barrio	Conoce la quinua		Total	
	Si		N	%
	N	%		
Agomarca	15	100,0	15	100,0
Cinco Esquinas	15	100,0	15	100,0
Los pinos	15	100,0	15	100,0
Puente Corellama	15	100,0	15	100,0
Puente Piedra	15	100,0	15	100,0
Obelisco	15	100,0	15	100,0
Total	90	100,0	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Según datos obtenidos el 87,8% (79 personas) de los encuestados consumen quinua, mientras que el 12,2% (11 personas) no consumen dicho producto. Ver tabla 08

Tabla N°08: Distribución de la población en estudio por barrio según el consumo de quinua

Barrio	Consumo usted quinua				Total	
	Si		No		N	%
	N	%	N	%		
Agomarca	14	93,3	1	6,7	15	100,0
Cinco Esquinas	15	100,0	0	0,0	15	100,0
Los pinos	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Puente Corellama	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Puente Piedra	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Obelisco	14	93,3	1	6,7	15	100,0
Total	79	87,8	11	12,2	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

De las personas que contestaron que no consumen quinua, el 45,5% (5 personas) manifestó que les disgusta su sabor, mientras el 18,2% (2 personas) la considera difícil de preparar, el 18,2% (2 personas) desconoce sus propiedades nutritivas y el 18,2% (2 personas) no sabe dónde adquirirla. Ver tabla 09

Tabla N°09: Distribución de la población en estudio por barrio según la razón por la cual no consume la quinua

Barrio	Razón por la cual no consume quinua								Total	
	Le disgusta su sabor		Es difícil de preparar		Desconoce sus propiedades nutritivas		No sabe dónde adquirirla			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agamarca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Cinco Esquinas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
Los pinos	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	3	100,0
Puente Corellama	1	33,3	0	0,0	1	33,3	1	33,3	3	100,0
Puente Piedra	1	33,3	1	33,3	1	33,3	0	0,0	15	100,0
Obelisco	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	100,0
Total	5	45,5	2	18,2	2	18,2	2	18,2	90	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

8.1.3 INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO (QUINUA).

La siguiente tabla, muestra que el promedio de años de consumo de quinua de los jefes de familia (Padre o Madre) encuestados es de 16 años.

Tabla N°10: Distribución de la población en estudio por barrio según el promedio de años de consumo de quinua.

Barrio	N	Promedio de años de consumo
Agamarca	14	12.5
Obelisco	14	18.5
Puente Corellama	12	13.75
Cinco Esquinas	15	15.53
Puente Piedra	12	14.9
Los Pinos	12	21.6
Total	79	16

Fuente: Encuesta aplicada

El motivo principal para que en su hogar se consuma quinua, responde al valor costumbre que representa un 39% (31 personas), 22% (18 personas) corresponde al valor salud, el 20% (16 personas) representa al valor de por su sabor y en menor proporción al valor gusto 17% (14 personas). Ver tabla 11

Tabla N°11: Distribución de la población en estudio por barrio según el motivo principal para que en su hogar se consuma quinua

Barrio	Motivo principal para que en su hogar se consuma quinua								Total	
	Gusto		Salud		Por costumbre		Por su sabor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	2	14,3	4	28,6	5	35,7	3	21,4	14	100,0
Cinco Esquinas	3	20,0	3	20,0	7	46,7	2	13,3	15	0,0
Los pinos	2	16,7	2	16,7	8	66,7	0	0,0	12	100,0
Puente Corellama	2	16,7	3	25,0	4	33,3	3	25,0	12	100,0
Puente Piedra	3	25,0	2	17,7	5	41,7	2	16,7	12	100,0
Obelisco	2	14,3	4	28,6	2	14,3	6	42,9	14	100,0
Total	14	17,7	18	22,8	31	39,2	16	20,3	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

En lo que respecta al atributo más importante, se encontró que el valor sabor representa el 86% (68 personas), mientras que el valor de color representa 8% (6 personas) y en menor proporción el valor de consistencia representa el 6% (5 personas). Esto nos indica que el sabor de la quinua (86%), es considerado como el atributo más importante que ha determinado la elección de la quinua para su consumo, por las familias de los 6 barrios de la zona urbana del distrito de Bambamarca. Ver tabla 12

Tabla N°12: Distribución de la población en estudio por barrio según el atributo principal para que en su hogar se consuma quinua.

Barrio	Atributo más importante que ha determinado la elección de la quinua para su consumo familiar						Total	
	Color		Sabor		Consistencia			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	0	0,0	12	85,7	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	1	6,7	13	86,7	1	6,7	15	100,0
Los pinos	4	33,3	8	66,7	0	0,0	12	100,0
Puente Corellama	1	8,3	9	75,0	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	0	0,0	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Obelisco	0	0,0	14	100,0	0	0,0	14	100,0
Total	6	7,6	68	86,1	5	6,3	19	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

El elemento más importante que ha influido para elegir la quinua para su consumo familiar de los encuestados es el valor de publicidad que representa un 38,8% (30 personas), el valor amigos representa un 31,6% (25 personas), el valor de información de vendedores representan un 24,3% (20 personas), y en menor proporción el valor disponibilidad del producto que representan 5,1% (4 personas).

Tabla N°13: Distribución de la población en estudio por barrio según el principal elemento que considera para elegir la quinua en su consumo familiar.

Barrio	Elemento más importante que impulso para que usted elija la quinua para su consumo familiar								Total	
	Publicidad		Información de vendedores		Amigos		Disponibilidad del producto			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	5	35,7	5	35,7	4	28,6	0	0,0	14	100,0
Cinco Esquinas	11	73,3	1	6,7	2	13,3	1	6,7	15	100,0
Los pinos	1	8,3	6	50,0	5	41,7	0	0,0	12	100,0
Puente Corellama	2	16,7	3	25,0	5	41,7	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	6	50,0	2	16,7	4	33,3	0	0,0	12	100,0
Obelisco	5	35,7	3	21,4	5	35,7	1	7,1	14	100,0
Total	30	38,8	20	24,3	25	31,6	4	5,1	19	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

De las 79 personas encuestadas, que indican consumir quinua, señalaron que el factor más importante que ha influido en la elección de quinua para su consumo familiar, es el valor tradiciones familiares que representa el 36,7% (29 personas); mientras el 34,2% (27 personas) considera el valor nutricional, el 20,3% (16 personas) considero por su poder adquisitivo y en menor proporción el 8,9% (7 personas) considera al valor precio. Ver tabla 14

Tabla N°14: Distribución de la población en estudio por barrio según el principal factor para que en su hogar se consuma quinua.

Barrio	Factor que considera el más importante que ha influido en la elección de la quinua para su consumo familiar								Total	
	Valor nutricional		El precio		Tradiciones familiares		Poder adquisitivo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	7	50,0	0	0,0	5	35,7	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	5	33,3	2	13,3	5	33,3	3	20,0	15	100,0
Los pinos	3	25,0	0	0,0	6	50,0	3	25,0	12	100,0
Puente Corellama	4	33,3	3	25,0	5	41,7	0	0,0	12	100,0
Puente Piedra	6	50,0	1	8,3	2	16,7	3	25,0	12	100,0
Obelisco	2	14,3	1	7,1	6	42,9	5	35,7	14	100,0
Total	27	34,2	7	8,9	29	36,7	16	20,3	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

El 46.8% (37 personas) de los encuestados consideran a la quinua como un producto de importancia nutritiva, seguido del valor producto peruano con el 40,5% (32 personas) y el valor de calidad con un 13% (10 personas). Ver tabla 15

Tabla N°15: Distribución de la población en estudio según la imagen que tiene el consumidor de la quinua.

Barrio	Cuál es la imagen que usted tienen de la quinua						Total	
	De calidad		De importancia nutritiva		Producto Peruano			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	3	21,4	7	50,0	4	28,6	14	100,0
Cinco Esquinas	3	20,0	9	60,0	3	20,0	15	100,0
Los pinos	0	0,0	6	50,0	6	50,0	12	100,0
Puente Corellama	3	25,0	7	58,3	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	0	0,0	4	33,3	8	66,7	12	100,0
Obelisco	1	7,1	4	28,6	9	64,3	14	100,0
Total	10	12,7	37	46,8	32	40,5	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

8.1.4 INFORMACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

El 43,0% (50 personas) de los encuestados afirman consumir este producto una vez a la semana, mientras el 32,9% (26 personas) de los encuestados afirman consumir quinua dos a tres veces a la semana, el 12,7% (10 personas) afirman consumir el producto una vez cada quince días y en menor proporción el 11,4% (9 personas) de los encuestados afirman consumir quinua una vez al mes. Ver tabla 16

Tabla N°16: Distribución de la población en estudio por barrio según la frecuencia de consumo de quinua.

Barrio	Frecuencia de consumo de quinua.								Total	
	Dos a tres veces a la semana		Una vez a la semana		Una vez cada quince días		Una vez al mes			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	6	42,9	4	28,6	2	14,3	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	4	26,7	8	53,3	2	13,3	1	6,7	15	100,0
Los pinos	3	25,0	6	50,0	3	25,0	2	16,7	12	100,0
Puente Corellama	5	41,7	5	41,7	0	0,0	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	1	8,3	6	50,0	3	25,0	2	16,7	12	100,0
Obelisco	7	50,0	5	35,7	0	0,0	2	14,3	14	100,0
Total	26	32,9	34	43,0	10	12,7	9	11,4	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

En relación a la cantidad de quinua consumida al mes por las familias de la zona urbana de distrito de Bambamarca, se determinó que el 63,3% (50 personas) de encuestados consumen 1Kg/mes, mientras el 35,4% (28 personas) la cantidad de 2 kg/mes y en menor porcentaje 1,3 (1 persona) consumen dicho producto 3 Kg/mes. Ver tabla 17

Tabla N°17: Distribución de la población en estudio según la cantidad de quinua que se consume al mes.

Barrio	Cantidad de quinua que se consume al mes. En Kg												Total	
	,25 kg		,30 kg		,35 kg		,40 kg		,45 kg		3,00 Kg		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Agomarca	0	0,0	3	21,4	4	28,6	2	14,3	5	35,7	0	0,0	14	100,0
Cinco Esquinas	9	60,0	1	6,7	2	13,3	0	0,0	3	20,0	0	0,0	15	100,0
Los pinos	2	16,7	1	8,3	5	41,7	4	33,3	0	0,0	0	0,0	12	100,0
Puente Corellama	5	41,7	3	25,0	2	16,7	2	16,7	0	0,0	0	0,0	12	100,0
Puente Piedra	5	41,7	2	16,7	0	0,0	2	16,7	0	0,0	3	25,0	12	100,0
Obelisco	0	0,0	1	7,1	8	57,1	3	21,4	1	7,1	1	7,1	14	100,0
Total	21	26,6	11	13,9	21	26,6	13	16,5	9	11,4	4	5,1	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

En relación al precio actual por kilogramo de quinua, se determinó que 29%(23 personas) indican que adquieren el producto a un precio de S/.12.00 por kg ,mientras el 28% (22 personas) mencionan pagar S/.10.00 por kg de quinua, el 27% (21 personas) pagan un precio de S/.11.00 por Kg, 14% (11 personas) pagan un precio de S/.13 por kg y en menor proporción 3% (2 personas) pagan un precio de S/.14.00 por Kg. Ver tabla 18

Tabla N°18: Distribución de la población en estudio según el precio de un Kg de quinua.

Barrio	Precio actual por kilogramo de quinua en S/.										Total	
	10,0		11,0		12,0		13,0		14,0		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Agomarca	3	21,4	3	21,4	3	21,4	3	21,4	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	5	33,36	6	40,0	2	13,3	2	13,3	0	0,0	15	0,0
Los pinos	5	41,7	3	25,0	4	33,3	0	0,0	0	0,0	12	100,0
Puente Corellama	2	16,7	4	33,3	3	25,0	3	25,0	0	0,0	12	100,0
Puente Piedra	2	16,7	2	16,7	7	58,3	1	8,3	0	0,0	12	100,0
Obelisco	5	35,7	3	21,4	4	28,6	2	14,3	0	0,0	14	100,0
Total	22	27,8	21	26,6	23	29,1	11	13,9	2	2,5	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Según las encuestas realizadas el 100% de los encuestados equivalente a 79 personas consideran a la quinua como un producto de calidad. Ver tabla 19

Tabla N°19: Distribución de la población en estudio por barrio según si considera a la quinua como producto de calidad

Barrio	Considera usted a la quinua como un producto de calidad		Total	
	Si		N	%
	N	%		
Agomarca	14	100,0	14	100,0
Cinco Esquinas	15	100,0	15	100,0
Los pinos	12	100,0	12	100,0
Puente Corellama	12	100,0	12	100,0
Puente Piedra	12	100,0	12	100,0
Obelisco	14	100,0	14	100,0
Total	79	100,0	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

En relación a la pregunta anterior, donde el 100% de familias encuestadas consideran a la quinua como un producto de calidad, planteamos la pregunta ¿Aspecto más importante que considera como calidad en la quinua?, descrita a continuación.

El 60,8% (48 personas) de los encuestados de un total de 79 afirman que el aspecto de mayor calidad en la quinua es el valor nutricional, el 16,5% (13 personas) considera al valor exenta de sabores y olores, 13,9% (11 personas) consideran al valor tamaño de grano, 5,1% (4 personas) consideran el valor de uniformidad de tamaño y en menor proporción 3,8% (3 personas) consideran al valor de uniformidad de color. Ver tabla 20

Tabla N°20: Distribución de la población en estudio por barrio según el aspecto más importante que consideran como calidad en la quinua.

Barrio	Aspecto más importante que considera como calidad en la quinua										Total	
	Valor nutricional		Tamaño de grano		Uniformidad de color		Uniformidad de tamaño		Exenta de sabores y olores			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	5	35,7	3	21,4	3	21,4	0	0,0	3	21,4	14	100,0
Cinco Esquinas	11	73,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	13,3	15	100,0
Los pinos	8	66,7	0	0,0	0	0,0	2	16,7	2	16,7	12	100,0
Puente Corellama	7	58,3	3	25,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	8	66,7	0	0,0	0	0,0	2	16,7	2	16,7	12	100,0
Obelisco	9	64,3	3	21,4	0	0,0	0	0,0	2	14,3	14	100,0
Total	48	60,8	11	13,9	3	3,8	4	5,1	13	16,5	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

En 58,2% (46 personas) de los encuestados prefieren consumir la quinua en el desayuno, 24,1% (19 personas) consumen la quinua a la hora de la cena y el 17,7% (14 personas) consumen la quinua a la hora del almuerzo. Ver tabla 21

Tabla N°21: Distribución de la población en estudio por barrio según los momentos de mayor frecuencia de consumo de la quinua.

Barrio	Momentos de mayor frecuencia de consumo de quinua						Total	
	En el desayuno		En el almuerzo		En la cena			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	8	57,1	3	21,4	3	21,4	14	100,0
Cinco Esquinas	7	46,7	4	26,7	4	26,7	15	100,0
Los pinos	7	58,3	2	16,7	3	25,0	12	100,0
Puente Corellama	8	66,7	1	8,3	3	25,0	12	100,0
Puente Piedra	11	91,7	0	0,0	1	8,3	12	100,0
Obelisco	5	35,7	4	28,6	5	35,7	14	100,0
Total	46	58,2	14	17,7	19	24,1	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Al interpretar esta información, encontramos que el 59,5% (47 personas) de jefes de familia encuestados refieren que tienen por costumbre preparar y consumir la quinua en casa (hogar), el 27,8% (22 personas) indican que consumen el

producto en la calle (ambulantes), por motivo de tiempo y generalmente en las mañanas como desayuno. También encontramos 12,7% (10 personas) que comen fuera de casa (restaurantes), esta práctica se presenta porque los estilos de vida van cambiando, lo que obliga a que los individuos y familias se vean en la necesidad de comer fuera de su ambiente familiar. Ver tabla 22

Tabla N°22: Distribución de la población en estudio por barrio según el lugar de consumo de la quinua.

Barrio	Lugar de consumo frecuente de la quinua						Total	
	Casa(hogar)		Restaurant		Calle(vendedores ambulantes)			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	8	57,1	1	7,1	5	35,7	14	100,0
Cinco Esquinas	8	53,3	2	13,3	5	33,3	15	100,0
Los pinos	9	75,0	2	16,7	1	8,3	12	100,0
Puente Corellama	7	58,3	2	16,7	3	25,0	12	100,0
Puente Piedra	7	58,3	1	8,3	4	33,3	12	100,0
Obelisco	8	57,1	2	14,3	4	28,6	14	100,0
Total	47	59,5	10	12,7	22	27,8	19	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

El 68,4% (54 personas) de los encuestados prefieren adquirir o comprar quinua en grano, ya que se encuentra en mayor cantidad en los diferentes puntos de venta de la ciudad y el 31,6% (25 personas) mencionan que adquieren el producto en harina, por la facilidad que brinda en la preparación de sus alimentos. Ver tabla 23

Tabla N°23. Distribución de la población en estudio por barrio según las presentaciones de compra.

Barrio	Presentaciones en la adquisición del producto				Total	
	En grano		En harina			
	N	%	N	%	N	%
Agomarca	12	85,7	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	5	33,3	10	66,7	15	100,0
Los pinos	9	75,0	3	25,0	12	100,0
Puente Corellama	10	83,3	2	16,7	12	100,0
Puente Piedra	6	50,0	6	50,0	12	100,0
Obelisco	12	85,7	2	14,3	14	100,0
Total	54	68,4	25	31,6	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

El 40% (32 personas) de encuestados que consumen quinua prefieren comprar la misma en el mercado central de la ciudad de Bambamarca, el 25,3% (20 personas) adquiere o compra de tiendas que generalmente se encuentran dentro de su barrio, el 17,7% (14 personas) adquiere el producto en la feria dominical, día de afluencia de personas de la zona rural que venden quinua en diferentes zonas de la ciudad y 16,5% (13 personas) indica producir el producto para su consumo familiar, ya que son familias que emigraron de la zona rural y cuentan con áreas de terrenos donde cultivan dicho producto. Ver tabla 24

Tabla N°24: Distribución de la población en estudio por barrio según el lugar de compra.

Barrio	De donde generalmente compra la quinua								Total	
	Feria dominical		Mercado		Tiendas		Produce			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	4	28,6	4	28,6	4	28,6	2	14,3	14	100,0
Cinco Esquinas	3	20,0	6	40,0	3	20,0	3	20,0	15	100,0
Los pinos	2	16,7	4	33,3	2	16,7	4	33,3	12	100,0
Puente Corellama	0	0,0	6	50,0	6	50,0	0	0,0	12	100,0
Puente Piedra	1	8,3	9	75,0	1	8,3	1	8,3	12	100,0
Obelisco	4	28,6	3	21,4	4	28,6	21,4	3	14	100,0
Total	14	17,7	32	40,0	20	25,3	13	16,5	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Mediante las encuestas realizadas se observa que el 41% de los encuestados equivalente a 32 personas de un total de 79 utiliza la quinua en sopas, 25 personas indican que utilizan el producto en un preparado de quinua con leche que representa un 32%, mientras que 15 personas utilizan el producto en arroz de quinua que representa un 19%, y en menor proporción el producto es utilizado en hojuelas de quinua, pastas y ensaladas valores que representan un (4%, 2.5%,2.5%) respectivamente. Ver tabla 25

Tabla N°25: Distribución de la población en estudio por barrio según el principal factor para que en su hogar se consuma quinua.

Barrio	En que preparaciones utiliza usted la quinua												Total	
	Sopas		Pastas		Hojuelas de quinua		Ensaladas		Quinua con leche		Arroz de quinua			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agomarca	6	42,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	28,6	4	28,6	14	100,0
Cinco Esquinas	3	20,0	2	13,3	0	0,0	2	13,3	6	40,0	2	13,3	15	100,0
Los pinos	6	50,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0	3	25,0	2	16,7	12	100,0
Puente Corellama	4	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	41,7	3	25,0	12	100,0
Puente Piedra	6	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	41,7	1	8,3	12	100,0
Obelisco	7	50,0	0	0,0	2	14,3	0	0,0	2	14,3	3	21,4	14	100,0
Total	32	40,5	2	2,5	3	3,8	2	2,5	25	31,6	15	19,0	79	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

8.2. Discusiones.

Análisis del consumo de quinua de los consumidores de la zona urbana del distrito de Bambamarca. (Percepción y hábitos alimenticios)

Se coincide con la Agencia Andina (2014), con respecto a las diferencias en proporción de sexo en un estudio realizado mediante la técnica face to face (cara a cara) en Lima, puesto que en esta investigación se ha encontrado que los consumidores de quinua son en mayor proporción mujeres (66,7%) como hombres (33,3%) y con respecto a la edad de los consumidores de Bambamarca en promedio es de 41 años, predominando en su mayoría por personas adultas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su salud mediante el cambio de sus hábitos alimenticios por un producto con altos valores nutricionales.

Con respecto a la ocupación, se coincide, que la población de consumidores de quinua tiene un nivel de estudios elevado o superior (43%), además no hay diferencias en cuanto a la ocupación, pues hay tantos independientes (46,7%) y trabajadores dependientes (43,3%) como estudiantes (3,3%) y amas de casa o analfabetos (6,7%).

El Ministerio de Agricultura y Riego (2017) señala que los peruanos pasaron de consumir 1.6 kilogramos de granos andinos (quinua, tarwi y cañihua) a un total

de 3.2 kilogramos. Esto indica que las personas están adaptándose a los cambios alimenticios y buscan mayor valor nutricional en su dieta y más sabor en estos alimentos, debido a la gran variedad de platos que se pueden preparar con la quinua, la gastronomía ha influido mucho porque han creado numerosas recetas a base de quinua, esto ha influido en las personas para que la consuman, ya que es un producto que se puede adaptar a cualquier tipo de preparación. Comparando con esta investigación, el consumo por persona en la zona urbana del distrito de Bambamarca es bajo (965 gramos), esto debido principalmente por el precio alto en relación a otros productos, reducido tiempo para la preparación y desconocimiento de las bondades nutricionales que posee el producto.

Al igual que el Diario el Comercio (2014) se ha detectado que los consumidores de quinua en la ciudad de Bambamarca pagan generalmente por la quinua S/.12, se optó por analizar los precios en diferentes establecimientos, encontrando diferencias en cada uno de ellos, el precio se da también de acuerdo a la demanda, ya que al ser un alimento muy sano y nutritivo, las personas están consumiéndolo más a menudo, sobre todo personas jóvenes cambiando sus hábitos alimenticios, para prevenir cualquier enfermedad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2013) indica que el año internacional de la Quinua fue un primer paso para impulsar el consumo de la quinua, de un producto que era poco conocido y consumido por muchas personas, su precio estaba por debajo de los S/. 10 y fueron las investigaciones y el boom de la gastronomía que impulsaron su consumo, el país empezó a exportar hasta ubicarse en el primer país productor, esto ocasiono que se mantuviera al alza debido a una creciente demanda mundial por el grano.

Se encontró que el mayor porcentaje de consumidores de quinua, fueron influenciados principalmente por publicidad en medios de comunicación y sus familiares que han hecho de este alimento parte de su dieta cotidiana y han aprendido a preparar diversos platos, por lo cual les recomendaron a probar este aliento por sus características nutricionales, que son necesarias en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo, especialmente para los niños.

El Instituto Nacional de Salud (2010). Promueve el consumo de cereales como quinua, kiwicha o cañihua los cuales se caracterizan por su alto valor alimenticio, que beneficia especialmente a los niños que están en proceso de desarrollo y necesitan alimentarse con productos sanos y nutritivos que beneficien su desarrollo físico y mental para crecer sanos y fuertes, también a los adultos mayores porque necesitan una alimentación balanceada y equilibrada porque sus defensas son bajas.

Según Opinión y Mercado (IMA) (2014) en las investigaciones de consumo de quinua en Lima y Callao, en cuanto al lugar de compra, la mayor incidencia se registró en los puestos de mercado con un 78%, en autoservicios fue de 16.3%, en bodegas, 5.7% y en otros como ferias, etc., 0.3%. Se sabe qué lugar de los establecimientos de compra es un factor clave para adquirir la quinua, ya que de ello depende la buena afluencia de clientes y la accesibilidad para poder adquirirlo.

Se difiere con Opinión y Mercado (IMA) (2014) puesto que en este estudio se encuentra diferencias en cuanto al lugar de compra, ya que en esta investigación la gran mayoría de consumidores adquiere la quinua en los puestos del mercado central 33,35% y la gran diferencia es que hay personas que siembran o producen el producto 33% (cuentan con espacios para siembra de quinua en caseríos adyacentes a la ciudad), en tiendas 16,7% y en otros como ferias dominicales 16,7%.

Con respecto a la pregunta, ¿con qué frecuencia consume quinua?, en el estudio realizado por Opinión y Mercado (IMA) (2014) Las amas de casa de Lima y Callao señalaron: semanalmente, 45.4%, quincenalmente, 29.1%, mensualmente, 15.1%, otras menciones más del 10%. En cuanto a la presente investigación, la gran mayoría de los consumidores de quinua consumen este producto una vez a semana 43.0%, indican no consumir con mayor frecuencia debido al precio, el cual es aún elevado, lo cual dificulta su consumo, otro motivo es que no saben en qué forma prepararlo, ya que es un producto novedoso y poco conocido que muchas personas están incluyendo en su alimentación.

Cheng (2102) en su artículo “Presente y futuro de la quinua en el Perú”, realiza un gran comentario, que se debe tomar muy en cuenta, *“Debemos empezar a*

revalorar nuestra riqueza, sin necesidad de que primero sea reconocida afuera”, lo cual llama a la reflexión que se consuma más productos ricos y nutritivos, que se consuma más quinua, que se enseñe y eduque con el ejemplo a la familia.

De los resultados obtenidos en la investigación sobre la Percepción de los consumidores de quinua les agrada el sabor de la quinua, ya que es muy agradable al paladar, ya que en cualquier platillo ya sea dulce o salado que se prepare con este alimento sale muy bien; otro grupo está muy satisfecho con la calidad de este gran producto, no solo por sus beneficios para la salud de niños, adultos y mayores sino, porque es perfecto para prepararlo en cualquier ocasión o momento del día, sin embargo consideran un producto que demanda mucho tiempo para la preparación, en comparación con otros productos como el arroz. Además se identifican con la quinua, al considerarla como un producto Peruano.

Investigación y Mercado (IMA) (2014) señala que ¿A quién reconoce más protagonismo en la difusión del consumo de la quinua? 85.2% de las amas de casa encuestadas respondieron que, a Nadine Heredia, quedando en un segundo y alejado lugar con 5.9% la FAO, en tanto que el 9.0%, no sabe, no conoce.

En cuanto a esta investigación se estableció que el principal elemento o motivo de los consumidores para alimentarse de quinua es debido a la publicidad 38.8% (campañas informativas, que se están realizando frecuentemente por muchos nutricionistas, médicos y cocineros a nivel local e internacional) y al valor proteínico que aporta para salud, especialmente en niños y adultos mayores, además están aprendiendo a consumir dicho producto, gracias a la difusión por diversos medios de comunicación, lo que ha motivado a consumirla por los ciudadanos.

El precio de la quinua es elevado en el mercado, ya que no todos cuentan con los mismos recursos para poder adquirirlo y eso hace que la consumen eventualmente, antes cuando nadie lo recomendaba el precio era muy bajo, pero que ahora se encuentra en el boom gastronómico; pero aun así vale la pena hacer el esfuerzo por consumirla, es un gran alimento, es rico y es nutritivo a la vez, además los consumidores tienen una percepción que la quinua tiene un elevado precio en comparación con otros productos.

9. CONCLUSIONES

9.1. Conclusiones

En esta investigación se ha determinado las percepciones y hábitos alimenticios que influyen en el consumo de quinua en la zona urbana del distrito de Bambamarca, posee las siguientes características:

El consumo per cápita de quinua en la zona urbana de la ciudad de Bambamarca es de 965 gramos, comparado con el consumo nacional según el Ministerio de Agricultura y Riego (2017) es de 1.6 – 3.2 kilogramos por persona al año. Por lo se concluye que el nivel de consumo de quinua en dicho lugar es bajo. Así mismo se concluye consumo promedio familiar durante el tiempo de estudio fue 4.124 Kg.

En cuanto a la percepción del producto, este estudio concluye que a los consumidores de quinua les agrada el sabor 86,1% (68 personas), en su mayoría consumen la quinua porque perciben que su beneficio principal es el valor nutricional 36,7% (29 personas), perciben a la quinua como un producto Peruano 40,5% (32 personas), además los consumidores perciben que la quinua es consumida por Costumbre 39,2% (31 personas) y en mayor proporción son mujeres 66,75% (60 personas).

Respecto a los hábitos alimenticios se concluye que las personas encuestadas con frecuencia consumen quinua generalmente una vez a la semana 43.0% (34 personas), en promedio consumen 343 gramos por mes y en mayor porcentaje el 29,1% (23 personas) compran la quinua a un precio de S/.12.00. Además se concluye que principalmente la quinua es consumida en el desayuno 58,2% (46 personas), el lugar de consumo frecuente es en casa 59,5% (47 personas) y es adquirido principalmente en grano 68,4% (54 personas). Así mismo compran la quinua generalmente del mercado central de la ciudad y se prepara mayormente en sopas 40,5% (32 personas).

No existe relación o asociación, entre el consumo de quinua con las percepciones y hábitos alimenticios, ya que en términos estadísticos implica escaso nivel de significación, chi – cuadrado (0,848) en relación a los hábitos

alimenticios, en relación a la percepción chi – cuadrado tiene un valor de (0,480), lo que implica probablemente en la población del distrito de Bambamarca sean otras variables las que determinan el consumo de dicho producto.

9.2. Recomendaciones.

Desde la Municipalidad provincial, Gobierno Regional y Ministerio de Agricultura, impulsar la producción de los pequeños productores para abastecer el consumo en la ciudad de Bambamarca. Además promover el rendimiento y competitividad a través del uso de nuevas tecnologías en la producción de quinua.

Incentivar el consumo de quinua en la zona urbana y rural de Bambamarca principalmente en niños y adolescentes, ya que la provincia de Hualgayoc cuenta con un alto porcentaje de anemia y desnutrición crónica. Por lo que se recomienda incluir la quinua en la alimentación diaria de la población, por contener un elevado valor nutricional.

Implementar políticas académicas en universidades e instituciones públicas y privadas invirtiendo en la reactivación del consumo de quinua lanzando propuestas para nuevas investigaciones científicas, para determinar cuáles son los factores que determinan el consumo de quinua en la ciudad de Bambamarca, dado que es un alimento saludable y nutritivo para la población.

10. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abu, S. 2014. La quinua aporta energías y es rica en proteínas. Consultado 12 de jun 2018. Disponible en <http://rpp.pe/lima/actualidad/la-quinua-aporta-energias-y-es-rica-en-proteinas-noticia-635538>

ALAC (Asociación los Andes de Cajamarca, Perú). 2017. Consumo de quinua en Cajamarca. Consultado 12 febrero 2018, Disponible en www.alac.gob.pe

Amado, K. 2010. Determinantes sociales de la alimentación en las familias de estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero. Nutricionista Dietista. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias. Carrera de Nutrición y Dietética. Bogotá D.C. 50 p.

Anderson, N. 2007. Aplicación de un modelo de impresiones personales de presentación lineal. *Journal of personality and Social Psychology*.

Andreu, L. 2003. Emociones del consumidor, componentes y consecuencias del marketing: *Estudios sobre Consumo*. 9-25 p.

Assael, H. 1999. El comportamiento del consumidor. International.Thomson Editores, México. 233 p.

Alvear, S. 2012. “*La Quinua en el Ecuador Situación Actual y su Industrialización*”. Universidad Politécnico Salesiana de Ecuador, Octubre.

Arellano, J. 2013. *Los dilemas del cultivo y el consumo de la quinua en los andes*. Recuperado de <https://es.globalvoices.org/2013/10/29/dilemas-del-cultivo-y-el-consumo-de-la-quinua-en-los-andes/>

Ayala, G. 2012. *Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana*. Universidad Mayor de San Marcos. Consultado 24 jun 2018. Disponible en http://cipotato.org/wpcontent/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf

Babin, B; W. Darden y M. Griffin. 2011. Work and Fun. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal. Consumer Research Editores, Bogota*.204 p.

Baudrillard, J. 2007. *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Plaza & Janes S.A., Barcelona. 152 p.

Barragán, M. 2009. Hábitos alimentarios en estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Revista Cubana Salud Pública (sección aplicaciones)* 32(3):9-10.

Borrás, V. 2001. *El consumo un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Cedecs Textos Abiertos Editores, Barcelona. 312 p.

Chacchi, K. 2009. *Demanda de la quinua (Chenopodium quínoa Wildenoow) a nivel industrial. Tesis Doctoral. Lima, Perú, Universidad Agraria La Molina* 120 p.

Campos, B. V. 2013. Historia de Bambamarca. Tomo III: Ubicación del distrito de Bambamarca. Primera Edición. Editor Cesar Cubas Longa. Perú 490 – 491 p.

Carterette, E; Friedman, M. 2003. Manual de Percepción: Raíces Históricas y Filosóficas. Editorial Trillas. México D. F. 426 p.

Cuartas, MV. 2006. Diccionario Económico Financiero, Universidad De Medellín, Bogotá, Colombia.

Cudós, AT. 2007. *Percepción materna del estado nutricional y de la ingesta alimentaria de niños preescolares. Centro Regional Rosario. Tesis Lic. Ciudad de Uruguay, Uruguay, UCU.* 132 p.

Cruz, J. 2011. Razón dietética: gusto, hábito y cultura en la conducta alimentaria. Sociedad Navarra de Estudios Gastronómicos. Pamplona.

DRAC (Dirección Regional de Agricultura Cajamarca). 2017. Manual del cultivo de quinua. Proyecto “Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva de los cultivos andinos quinua, tarwi y haba en las provincias de Cajabamba, Cajamarca, San Marcos, Celendín, Hualgayoc, Cutervo, Chota y San Pablo de la Región Cajamarca”

EP SH (Escuela Pública de Salud de Harvard). 2015. Consumir quinua puede salvar vidas *Come peruano*. Consultado 24 set 2018. Disponible en <http://comeperuano.pe/universidad-de-harvard-revela-que-consumir-quinua-puede-salvar-vidas/>

Falcón, R; Riveros, E. 2011. *Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia 2005-2010*.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2013. *Valores nutritivos de la quinua cada vez más lejos de los más pobres*. Consultado 21 jun. 2018. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/actualidad/valores-nutritivos-de-la-quinua-cada-vez-mas-lejos-de-los-mas-pobres-noticia-656919>.

Flores, MB y Bresanni, R. 2008. Factores y tácticas que influyen en los hábitos de consumo de alimentos y los patrones: *Potenciales de habas y legumbres en América Latina*. Editorial Byrnes, Guatemala. 701 p.

García, G. 2015. Diagnóstico de la situación actual y perspectivas de consumo de quinua en Ecuador. Tesis Ingeniero Agrónomo. Riobamba, Ecuador: Facultad de ingeniería Agronómica, Escuela Politécnica de Chimborazo. 270 p.

GRADE (Grupo de Análisis para el Desarrollo). 2015. *Agricultura Peruana: Nuevas miradas desde el censo agropecuario*. Ediciones Arteta E.I.R.L. Lima, Perú. 298 p.

Guzmán, R. 2015. Percepción de consumidor Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en <http://dconsumorachel.wordpress.com/tag/percepción>.

Jiménez, J. 2012. Exploración cualitativa de las percepciones de familias de estrato 5 de la Localidad de Chapinero – Bogotá frente a los hábitos alimentarios y atributos de la alimentación saludable. Tesis Nutricionista Dietista. Ciudad de Bogotá, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana. 128 p.

Kotler, F. 2012. *Dirección de marketing*. 10ma edición. Editorial Pearson Educación, México.

Long, M. 2010. *Los cereales en la alimentación infantil. La quínoa*. Consultado 26 ago. 2017. Disponible en <http://www.bebesymas.com/alimentacion-para-bebes-y-ninos/los-cereales-en-la-alimentacion-infantil-la-quinua>

Lopresti A. 2012. *Guías alimentarias para la población argentina*. 2da edición. Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas, miembro de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (Fagram). Buenos Aires, Argentina.

Marx, K. (2003). *El Capital*. Libro I. Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso de producción inmediato. Barcelona: Colección Hilo Rojo. Ediciones Curso.

Mercado, W. 2014. *¿El boom de la quinua contribuye a la seguridad alimentaria?* *Universidad Agraria La Molina*. Consultado 13 nov 2018. Disponible en <http://www.lamolina.edu.pe/vlir/wp-content/uploads/2014/02/El-boom-de-la-quinua-La-Revista-Agraria.pdf>

MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego). 2014. *Quinua un futuro sembrado hace miles de años: Memoria de Año Internacional de la Quinua*. 1ed. Editorial Proyectos Institucionales de Santillana S.A. Printed in Perú. Lima, Perú. 130 p.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2017. *Consumo de quinua: Percepción y hábitos de quinua*. Consultado 4 oct 2017. Disponible en www.mincetur.gob.pe

Mujica, A. y Jacobsen, S. 2013. *La quinua (Chenopodium quinoa Willd.) y sus parientes silvestres*. *Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú & Universidad Real de Agricultura y Veterinaria, Taastrup, Dinamarca*. Consultado 24 oct 2018. Disponible en <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2013/03/La-quinua-y-sus-parientes.pdf>

Múgica, S. 2009. *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel. Economía.

Olivares, S. 2001. *Intervenciones educativas en alimentación y nutrición. Un enfoque municipal. Guía para la gestión municipal de programas de seguridad alimentaria y nutrición* 2da edición. MORÓN Editores, Santiago, Chile.

- Proniño, G. 2007. Cuidando la salud desde la escuela. *Fundación Sociedad Argentina de Pediatría (Fundasap)*. Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.
- Ramírez, M. 2010, Caracterización del estado nutricional, hábitos alimentarios y percepción de seguridad alimentaria de la quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.) de la población vinculada al programa vidas-móviles localidad Ciudad Bolívar, Bolivia.
- Rivera, J.; R. Arellano y V. Molero, V. 2000. *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Editorial ESIC, Madrid, España.
- Rivera, R. 2017. Cultivos Andinos en el Perú: Investigaciones y Perspectivas de su Desarrollo. Editorial Minerva. Lima, Perú 417 - 418 p.
- Schiffman, L. y Lazar, L. 2001. *Comportamiento del Consumidor*. 7ma edición. Editorial Pearson Educación, México. 467 p.
- Schiffman, L.G y L.L Kanut. 2005. *Comportamiento del consumidor*. 8ª edición. Prentice Hall, México. 588 p.
- Santos, M. 2011. “*La demanda de quinua en el mercado y la seguridad alimentaria del departamento de la paz periodo 1997-2010*”. *Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia*.
- Tello, K. 2009. “*Demanda de Quinua (Chenopodium quinoa willdenow) a nivel Industrial*”, *Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú*.
- Varian, H. 1998. *Análisis Microeconómico* .3ª edición. Editorial Antoni Bosch, Barcelona, España. 454 p.
- Vergara, S. 2015. *Quinua peruana, “Grano de Oro” que va ganando el paladar del mundo*. Consultado 23 jun. 2018. Disponible en <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/PERFIL%20DE%20MERCADOS%20DE%20LA%20QUINUA%202014-2015.pdf>
- Visser R. (2012). Hábitos alimentarios en la cuenca del Caribe y las regiones Centro y sudamericana. *Revista Cubana Aliment Nutr*, 17(2): 174-185.

11. ANEXOS

Anexo 01. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA



EAPIA– SEDE BAMBAMARCA

Encuesta a consumidores de quinua en la ciudad de Bambamarca.

Estudio de la percepción y hábitos alimenticios que influyen en el consumo de quinua (*chenopodium quinoa willd*), en la zona urbana del distrito de Bambamarca.

Objetivo: La presente encuesta es aplicada a los consumidores de quinua en la ciudad de Bambamarca, y, tiene por finalidad conocer las percepciones y hábitos alimenticios que influyen en el consumo de quinua en la zona urbana del distrito de Bambamarca. Instrucciones: Estimado señor (a), lea cuidadosamente y marque bajo su criterio la premisa que seleccione de cada pregunta, o conteste a las preguntas según se requiera, además; la información que usted nos proporcione es completamente confidencial.

I. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

1. Sexo:
 1. Masculino. ()
 2. Femenino. ()

2. Edad
 1. () años

3. Grado de instrucción.
 1. Analfabeto. ()
 2. Educación Primaria. ()
 3. Educación Secundaria . ()
 4. Educación Superior. ()

4. ¿cuál es su ocupación que usted tiene?
 1. Labores de casa. ()
 2. Trabajador(a) independiente. ()
 3. Trabajador(a) dependiente. ()
 4. Estudiante. ()
 5. Jubilado(a). ()

5. ¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?

1. () personas

6. ¿Cuál es su ingreso familiar?

1 S/.

II. INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO DE QUINUA

7. ¿Conoce usted la quinua?

1. SI. ()

2. No. ()

8. En caso de ser positiva la pregunta anterior. ¿consume usted quinua?

1. SI. ()

2. No. ()

En el caso de contestar no ¿señale las razones?

1. Le disgusta su sabor. ()

2. Es difícil de prepararla. ()

3. Desconoce sus propiedades nutritivas. ()

4. No sabe dónde adquirirla. ()

5. Otro. () Especifique.....

III. INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO.

9. ¿Aproximadamente cuantos años viene consumiendo usted la quinua?

1. () años

10. ¿Cuál es el motivo principal para que en su hogar se consuma quinua?

1. Gusto ()

2. Moda ()

3. Salud ()

4. Por costumbre ()

5. Por su sabor ()

6. Otros () Especifique.....

11. ¿Cuál es el atributo más importante de la quinua que ha determinado la elección de la quinua para su consumo familiar?

- 1. Color. ()
- 2. Tamaño. ()
- 3. Olor. ()
- 4. Sabor. ()
- 5. Consistencia. ()

12. ¿Cuál es el elemento más importante que impulso para que usted elija la quinua para su consumo familiar?

- 1. Publicidad. ()
- 2. Información de vendedores. ()
- 3. Amigos. ()
- 4. Otros consumidores. ()
- 5. Disponibilidad del producto ()

13. La quinua, además de satisfacer sus necesidades de alimentación, que otro factor considera el más importante que ha influido en la elección de la quinua para su consumo familiar?

- 1. Valor nutricional. ()
- 2. El precio. ()
- 3. Tradiciones familiares. ()
- 4. Poder adquisitivo ()
- 5. Otro. () Especifique.....

14. ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la quinua?

- 1. De calidad. ()
- 2. De importancia nutritiva. ()
- 3. Producto Peruano. ()
- 4. Otro. () Especifique.....

IV. INFORMACIÓN SOBRE HÁBITOS ALIMENTICIOS

15. ¿Cuál es la frecuencia con la que se consume la quinua en su hogar?

- 1. Una vez a la semana. ()
- 2. Dos veces a la semana. ()
- 3. Una vez cada quince días. ()
- 4. Una vez al mes. ()

16. ¿Aproximadamente qué cantidad de quinua consume al mes? En Kg.

- 1.

17. ¿Actualmente cuál es el precio que usted paga por un kilogramo de quinua? En soles.
1. S/..... El Kg.
18. ¿Considera usted a la quinua como un producto de calidad?
1. Si ()
 2. No ()
19. ¿Qué aspectos considera usted como calidad en la quinua?
1. Valor nutricional ()
 2. Tamaño de grano ()
 3. Uniformidad de color ()
 4. Uniformidad de tamaño ()
 5. Exenta de sabores y olores ()
 6. Otro..... ()
20. ¿En qué momentos se consume con mayor frecuencia la quinua en su familia?
1. En el desayuno. ()
 2. En el almuerzo. ()
 3. En la cena. ()
21. ¿Cuál es el lugar de consumo frecuente de la quinua?
1. Casa (hogar). ()
 2. Restaurant. ()
 3. Calle (vendedores ambulantes). ()
 4. Otros. () Especifique
22. ¿Mayormente en que presentaciones adquiere el producto para su consumo familiar?
1. En grano. ()
 2. Harina. ()
 3. Galletas. ()
 4. Otros. ()
23. ¿De dónde generalmente compra la quinua?
1. Feria dominical. ()
 2. Mercado. ()
 3. Tiendas. ()
 4. Produce. ()
24. ¿En qué preparaciones utiliza usted la quinua?
1. Sopas. ()
 2. Pastas. ()

3. Hojuelas de quinua. ()
4. Ensaladas. ()
5. Quinoa con leche. ()
6. Arroz de quinua. ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02.

Número de personas por familia – Barrio que consumen quinua.

Familias	Número de Personas por Familia	Barrio	Consumo en Kg por Familia al Mes	Consumo Promedio en Kg por Familia al Año	Consumo Perca pita Persona/Año
1	4	Agomarca	0.35	4.2	1.05
2	5	Agomarca	0.45	5.4	1.08
3	3	Agomarca	0.35	4.2	1.4
4	4	Agomarca	0.30	3.6	0.9
5	6	Agomarca	0.45	5.4	0.9
6	3	Agomarca	0.45	5.4	1.8
7	3	Agomarca	0.35	4.2	1.4
8	4	Agomarca	0.45	5.4	1.35
9	6	Agomarca	0.30	3.6	0.6
10	3	Agomarca	0.40	4.8	1.6
11	6	Agomarca	0.35	4.2	0.7
12	5	Agomarca	0.40	4.8	0.96
13	6	Agomarca	0.45	5.4	0.9
14	4	Agomarca	0.30	3.6	0.9
15	5	Obelisco	0.35	4.2	0.84
16	2	Obelisco	0.30	3.6	1.8
17	6	Obelisco	0.35	4.2	0.7
18	5	Obelisco	0.40	4.8	0.96
19	4	Obelisco	0.45	5.4	1.35
20	5	Obelisco	0.35	4.2	0.84
21	4	Obelisco	0.40	4.8	1.2
22	3	Obelisco	0.35	4.2	1.4
23	3	Obelisco	0.35	4.2	1.4
24	5	Obelisco	0.35	4.2	0.84
25	4	Obelisco	0.40	4.8	1.2
26	5	Obelisco	0.50	6.0	1.2
27	3	Obelisco	0.35	4.2	1.4
28	4	Obelisco	0.35	4.2	1.05
29	4	Puente Corellama	0.35	4.2	1.05
30	5	Puente Corellama	0.25	3.0	0.6
31	5	Puente Corellama	0.30	3.6	0.72
32	4	Puente Corellama	0.40	4.8	1.2
33	5	Puente Corellama	0.30	3.6	0.72
34	6	Puente Corellama	0.35	4.2	0.70
35	4	Puente Corellama	0.40	4.8	1.2
36	4	Puente Corellama	0.25	3.0	0.75

37	3	Puente Corellama	0.25	3.0	1
38	5	Puente Corellama	0.30	3.6	0.72
39	4	Puente Corellama	0.25	3.0	0.75
40	5	Puente Corellama	0.25	3.0	0.6
41	3	Cinco Esquinas	0.25	3.0	1
42	4	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.75
43	6	Cinco Esquinas	0.45	5.4	0.9
44	3	Cinco Esquinas	0.25	3.0	1
45	6	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.5
46	7	Cinco Esquinas	0.45	5.4	0.77
47	6	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.5
48	4	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.75
49	3	Cinco Esquinas	0.30	3.6	1.2
50	4	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.75
51	3	Cinco Esquinas	0.25	3.0	1
52	6	Cinco Esquinas	0.25	3.0	0.5
53	3	Cinco Esquinas	0.35	4.2	1.4
54	5	Cinco Esquinas	0.45	5.4	1.08
55	4	Cinco Esquinas	0.35	4.2	1.05
56	7	Puente Piedra	0.50	6.0	0.85
57	5	Puente Piedra	0.25	3.0	0.6
58	3	Puente Piedra	0.25	3.0	1
59	4	Puente Piedra	0.25	3.0	0.75
60	4	Puente Piedra	0.25	3.0	0.75
61	6	Puente Piedra	0.50	6.0	1
62	4	Puente Piedra	0.40	4.8	1.2
63	6	Puente Piedra	0.40	4.8	0.8

64	5	Puente Piedra	0.30	3.6	0.72
65	3	Puente Piedra	0.25	3.0	1
66	5	Puente Piedra	0.50	6.0	1.2
67	4	Puente Piedra	0.30	3.6	0.9
68	6	Los Pinos	0.40	4.8	0.8
69	5	Los Pinos	0.35	4.2	0.84
70	5	Los Pinos	0.40	4.8	0.96
71	5	Los Pinos	0.25	3.0	0.6
72	4	Los Pinos	0.35	4.2	1.05
73	4	Los Pinos	0.35	4.2	1.05
74	5	Los Pinos	0.35	4.2	0.84
75	5	Los Pinos	0.25	3.0	0.6
76	4	Los Pinos	0.30	3.6	0.9
77	5	Los Pinos	0.40	4.8	0.96
78	5	Los Pinos	0.35	4.2	0.84
79	4	Los Pinos	0.40	4.8	1.2
TOTAL	\sum 354		\sum 27.15	\sum 325.8	\sum 76.29
	\bar{x} 4.48		\bar{x} 0.343	\bar{x} 4.124	\bar{x} 0.965

Número de personas por familia – Barrio que no consumen quinua.

Familia	Número de personas	Barrio
1	4	Agomarca
2	4	Obelisco
3	4	Puente Corellama
4	5	Puente Corellama
5	3	Puente Corellama
6	4	Puente Piedra
7	5	Puente Piedra
8	4	Puente Piedra
9	4	Los Pinos
10	4	Los Pinos
11	3	Los Pinos