

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
DE QUINUA CONVENCIONAL EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Leyla Abad Quispe

Chiclayo, 23 de febrero de 2017

DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE QUINUA CONVENCIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

POR:

Leyla Abad Quispe

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Presidente de Jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga
Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor del Jurado

Chiclayo, 2017

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza e impulso necesario para finalizar la carrera profesional, además de su infinita bondad y amor. A mis padres y hermanos por estar a mi lado en todo momento, siendo los pilares fundamentales en nuestra vida, les agradezco por todo su apoyo su cariño.

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es a Dios, por darme las fuerzas necesarias para culminar este sueño.

A mis profesores por su paciencia, consejos y motivación convenciéndonos de que todo es posible. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias en nuestra formación profesional.

Expreso mi mayor gratitud:

A mi asesor de Tesis Prof. Eduardo Amorós, por su apoyo, optimismo y orientaciones durante todo el proceso de desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar el perfil del consumidor de quinua a granel en la ciudad de Chiclayo, por lo cual ha sido necesario aplicar una encuesta a una muestra de 384 personas, en diferentes puntos de la ciudad.

Con esta información se logró encontrar respuesta a los objetivos planteados, estableciendo como características demográficas que el consumidor es de ambos sexos y cuenta con grado de instrucción superior.

Como factores económicos, se precisó el ingreso promedio del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo, además del precio que pagan por el producto en los diversos establecimientos.

Con respecto a los factores sociales, se destacó su consumo principalmente en el almuerzo por los platillos que se preparan, y su familia influyó mucho en su consumo. En cuanto a los factores conductuales, el consumidor de quinua prefiere adquirir el producto en los supermercados debido a que es factible y sobre todo porque viene seleccionada.

En los factores psicológicos, el motivo principal que influyó en su decisión de consumo, fueron las campañas informativas que realizaron a nivel mundial y nacional de los expertos.

En lo concerniente a su percepción de la quinua al consumidor le agrada el sabor de los platillos porque se fusiona muy bien en diferentes preparaciones ya sean salados a dulces.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Macro entorno, Micro entorno, Perfil del consumidor y Quinua.

ABSTRACT

The present investigation sought to determine the consumer profile of conventional quinoa in the city of Chiclayo, so it has been necessary to apply a survey of a sample of 384 people in different parts of the city.

With this information was obtained answers to the objectives, establishing as demographic characteristics that the consumer is of both sexes and has degree of higher education.

As economic factors, the average consumer income conventional quinoa in the city of Chiclayo, it was stated in addition to the price paid for the product in the various establishments.

With regard to social factors, mainly consumption stands at lunch for the dishes prepared, and his family influenced consumption.

As for behavioral factors, quinoa consumer prefers to purchase the product at supermarkets because it is feasible and especially because it comes selected.

In psychological factors, the main reason that influences their decision consumer information campaigns were conducted at the global and national experts.

Regarding their perception of quinoa consumer likes the taste of the dishes because it merges very well in different preparations whether savory to sweet.

Keywords: Consumer behavior, Macro environment, Micro environment, Consumer profile and Quinoa

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	11
II.	MARCO TEÓRICO	14
2.1	Antecedentes.....	14
2.2	Bases teóricas	16
2.2.1	Comportamiento del consumidor	16
2.2.2	Cultura del consumidor.....	17
2.2.3	Factores personales	18
2.2.4	Factores psicológicos	19
2.2.5	El proceso de toma de decisiones	20
2.2.6	Diagnóstico situacional	21
2.2.7	Aportes del consumo de la Quinoa	23
2.3	Definición de términos básicos	27
III.	METODOLOGÍA	28
3.1	Diseño de investigación:	28
3.2	Área y línea de investigación	28
3.3	Población, muestra y muestreo	28
3.3.1	Población	28
3.3.2	Muestra.....	28
3.3.3	Muestreo.....	29
3.4	Operacionalización de variables	31
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6	Técnicas de procesamientos de datos.....	32
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1	Resultados.....	33

Producto	33
Descripción de la Quinoa	33
Clasificación Sistemática de la Quinoa.....	34
Característica y Valor Nutricional.....	34
4.1.1. Factores demográficos	35
4.1.2. Factores económicos	40
4.1.3. Factores socio culturales	41
4.1.4. Factores conductuales	45
4.1.5. Factores psicológicos.....	47
4.2. Discusión	49
4.2.1. Análisis de los factores demográficos de los consumidores de Quinoa convencional.	49
4.2.2. Análisis de los factores económicos de los consumidores de Quinoa convencional.....	50
4.2.3. Análisis de los factores sociales de los consumidores de Quinoa convencional.	50
4.2.4. Análisis de los factores conductuales de los consumidores de Quinoa convencional.....	51
4.2.5. Análisis de los factores psicológicos de los consumidores de Quinoa convencional.....	52
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
VII. ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de variables	31
Tabla N° 2	Clasificación Sistemática	34
Tabla N° 3	Composición Química y Valor Nutricional	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Chenopodium Quinoa	33
Figura N° 2. Consumidores de quinua a granel en la ciudad de Chiclayo según sexo y edad	36
Figura N° 3. Consumidores de quinua a granel según grado de instrucción.....	37
Figura N° 4. Consumidores de quinua a granel según la ubicación de su residencia.....	38
Figura N° 5. Consumidores de quinua a granel según su principal ocupación.....	39
Figura N° 6. Consumidores de quinua a granel según su disponibilidad de pago.	40
Figura N° 7. Según el grupo de influencia en la preferencia por el consumo de quinua a granel.....	41
Figura N° 8. Consumidores de quinua a granel, según el tiempo de consumo	42
Figura N° 9. Consumidores de quinua a granel según su régimen alimenticio	43
Figura N° 10. Consumidores de quinua a granel según los beneficios que aporta.....	44
Figura N° 11. Lugar donde adquiere el producto	45
Figura N° 12. Consumidores de quinua a granel según la frecuencia de compra	46
Figura N° 13. Consumidores de quinua a granel según su opinión acerca del precio	47
Figura N° 14. Consumidores de quinua a granel según el atributo principal que Ud. valora de la quinua.....	48

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizó un estudio del perfil de los consumidores de quinua convencional enfocada a las diferentes formas de consumo de quinua que le dan los habitantes de la ciudad de Chiclayo, ya que este producto no solo es consumido por sus propiedades nutritivas en proteínas, vitaminas y minerales, sino también que con el paso del tiempo se ha dado a conocer los beneficios que posee para la salud, como lo es para combatir el colesterol y mejorar la presión arterial ya que estudios e investigaciones realizadas anticipadamente en el país lo demuestran.

Con estas pautas, se ha logrado estructurar este trabajo de la siguiente manera:

Como situación problemática se tiene: la quinua (*Chenopodium quinoa*) es un cultivo potencialmente estratégico que desempeña un rol esencial en la seguridad y soberanía alimentaria, contribuye de forma significativa a las necesidades básicas de la población y es parte del patrimonio ancestral y cultural de los países andinos. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2015).

El 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 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013).

La nutricionista Maurer (2015) comenta que la quinua posee los ocho aminoácidos esenciales para el ser humano, lo que la convierte en un alimento muy completo y de fácil digestión. Por lo general, suele consumirse cocida y se añade a sopas en sustitución de cereales, o pastas, también se hace harina para la elaboración de pan e incluso se fermenta para obtener cerveza o chicha, bebida tradicional de los Andes.

El consumo per cápita de quinua aumentará a dos kilos en cinco años, desde un nivel actual de consumo que oscila entre 800 gramos y 1 kg, estimó el ministerio de Agricultura y Riego (Andina ,2013).

Un 85.4 por ciento de hogares de Lima y Callao consume quinua, según una última encuesta de Ima Opinión & Mercado, aplicada a amas de casa de 18 a 65 años (Andina ,2014)

El estudio refiere, además, que en los sectores D y E el consumo alcanza al 88.2%; en el sector C, 86%; y en los sectores A y B, 79%; y comprende al 82% de la población de entre 18 y 31 años; al 85% de gente de entre 32 y 48 años; y al 85.2% de entre 49 y 65 años de edad.

Pero. ¿Quiénes son los consumidores de quinua convencional?, ¿Qué factores determinan su decisión de compra?, ¿Cuáles son sus necesidades, motivaciones, expectativas y percepciones?

La respuesta a estas interrogantes dará como resultado el perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo.

Como formulación del problema se ha planteado: ¿cuál es el perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo?

De acuerdo a ello, el desarrollo de esta investigación persiguió como objetivo general: Determinar el perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Determinar las variables demográficas del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo, determinar las variables económicas del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo, determinar las variables socioculturales del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo, determinar las variables conductuales del consumidor de quinua convencional y determinar las variables psicológicas del consumidor de quinua convencional.

La justificación de la investigación se basó teniendo en cuenta las recomendaciones de nutricionistas y organismos internacionales en relación al grano de la quinua y en su consumo dos veces por semana ayuda a prevenir diferentes enfermedades degenerativas como el cáncer de colon, diabetes y males cardiovasculares (Castillo, 2013). Esta investigación logrará obtener información relevante en cuanto a las necesidades, percepciones y expectativas de los consumidores actuales de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo para promover el desarrollo del producto teniendo en cuenta calidad, con qué frecuencia la consume, gasto promedio, lugares de compra o en la implementación de campañas nutritivas en la ciudad de Chiclayo basado en este análisis real del consumidor actual.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La Oficina Comercial de Miami (Florida) señala que los granos peruanos, como la quinua y kiwicha, han logrado captar la preferencia de los consumidores de Estados Unidos por su sabor diferenciado y su aporte nutricional, por lo que sus oportunidades de crecimiento son grandes en este mercado. Asimismo, afirmó que muchos productores de alimentos están incorporando granos andinos en sus productos comercializados como libres de gluten puesto que suponen una solución ideal para los consumidores que siguen dietas sin gluten, o que son vegetarianos.

También se hace mención que los consumidores en Estados Unidos están buscando mayor valor nutricional en su dieta alimenticia y más sabor en este tipo de alimentos.

El mercado de alimentos y bebidas libres de gluten ha adquirido gran relevancia en el mercado estadounidense en los últimos años, colocándose como una industria con ventas valoradas en aproximadamente 5,000 millones de dólares y proyecciones de superar los 6,600 millones para el 2017. El 18 %ciento de los adultos en Estados Unidos consumen o compran productos sin gluten, mientras que más del 90 por ciento de estos consumidores lo hacen por prescripción médica (Ocex, 2013).

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.

La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) (2013) indica que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha declarado el 2013 como El Año Internacional de la Quinua. Y desde el Perú, diversos granitos se lanzan al mundo para transmitir sus bondades. El recetario gourmet que Sierra Exportadora acaba de lanzar compendia

una veintena de recetas que cubren el abanico de bebidas, guisos y postres. Además, en Madrid Fusión, el evento gastronómico más importante del mundo, Diego Muñoz, cocinero de Astrid & Gastón, Héctor Solís, del restaurante Fiesta, y Simeón Miranda, productor de quinua, rompieron esquemas con platos preparados con granos andinos: quinua, kiwicha, cañiwa. Ya sabe, a difundir el lema: coma sano, coma peruano.

Arellano (2013) publica en su artículo: “Los dilemas del cultivo y el consumo de la quinua en los andes”, el boom gastronómico peruano también ha contribuido a la difusión de la quinua a nivel mundial, pues diversos platos típicos peruanos y de la cocina internacional han sido reinterpretados por los chefs usando quinua. Su uso, que antes no era muy difundido fuera de los hogares de origen andino, ha llegado con fuerza a los restaurantes gourmet de Lima.

La quinua está cada vez más presente en las mesas de restaurantes europeos y estadounidenses, así como a su posicionamiento como el alimento básico de los astronautas de la NASA, también se ha convertido en un producto prácticamente inaccesible para las poblaciones más pobres de los países de origen, debido a su alto costo en el mercado (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013).

La Agencia EFE (2013) menciona que el presidente boliviano habló de la quinua como un "regalo de la madre tierra" que durante siglos se "denomino" como el "alimento de los indios" y que en la actualidad es considerada una "amenaza" por las transnacionales y su "imperio de comida chatarra". Por su parte, el secretario general de la ONU Ban Ki-Moon destacó que la quinua es un alimento versátil y nutritivo, además de "delicioso", que ayudará a los países a acelerar los progresos para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), acordados por la comunidad internacional en 2000 y que deberían cumplirse en 2015.

Vargas & Pauta (2014) mencionan que la Academia de Ciencias de EEUU calificó al producto como el mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano, solo comparable con la leche materna. La quinua supera en proteínas a muchos alimentos como son el trigo, arroz, maíz, cebada y es comparable con algunos de origen animal como la carne, la leche, los huevos y el pescado.

Abu Sabbah (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.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2015) en su artículo: “Quinua peruana: situación actual y perspectiva en el mercado nacional e internacional”, señala que siglos atrás la quinua formó parte de la dieta de los antiguos peruanos; sin embargo, con la llegada de los españoles fue relegada de la mesa de los pobladores de muchas regiones, en especial de la costa peruana. A pesar de ello, su consumo se mantuvo constante en la zona alto andina, alimentando a grandes poblaciones, especialmente marginales, junto con otros granos nativos como: el maíz, la kiwicha y la cañihua.

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.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 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.

2.2.2 Cultura del consumidor

- Cultura

Para Kotler (2012) la cultura es la unión de valores, percepciones y comportamientos básicos que un individuo aprende de su familia y otras instituciones significativas.

El término cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictan cuál es el comportamiento aceptable en una sociedad (Rivera et al. 2000).

- Subcultura

Grupo de personas con sistema de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, grupos parciales, etc. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado (Kotler, 2012).

- Las clases sociales

Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social. Aunque se ha definido la cultura como la personalidad de una sociedad; debido a que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si se quiere estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales (Rivera, 2000).

2.2.3 Factores personales

- Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicio que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de la vida familiar, es decir, por la etapa que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo (Kotler, 2012).

- Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercados logos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

- Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

- Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. Actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocio y productos).

- Personalidad y autoconcepto

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

2.2.4 Factores psicológicos

- 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).

- Percepción

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (Rivera, 2000).

- Aprendizaje

Shiffman (2001) menciona que: "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado". Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental (Kotler, 2012).

- Creencias y actitudes

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella (Kotler, 2012).

2.2.5 El proceso de toma de decisiones

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento, de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra (Kotler, 2012).

- Reconocimiento de las necesidades

La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficiente alto como para convertirse en un impulso.

- Búsqueda de la información

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

- Evaluación de alternativas

Es decir, la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca.

- Decisión de compra

El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida.

- Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho. La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si este no cumple con la expectativa, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si se cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho.

2.2.6 Diagnóstico situacional

a) Análisis externo

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización; pero se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa (Rivera, 2009).

- Macro entorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

– Factor político- legal

Está formada por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente todas las empresas.

– Factor económico – financiero

Condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de las organizaciones. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

– Factor sociales- culturales

Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas o la sociedad.

– Factor Tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

• Micro entorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influye en su capacidad de satisfacer a los clientes.

– Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir bienes y servicios.

– Competidores

Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

b) Análisis interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que pueden existir en una empresa.

- Clientes

Son los participantes más importantes de la compañía. El objetivo de toda compañía consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellas (Kotler, 2012).

2.2.7 Aportes del consumo de la Quinua

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.

André & Larrú (2013) en su estudio de pre-factibilidad para la elaboración de pastas secas no rellenas a base de quinua, kiwicha y cañihua. Informan que en la

actualidad diversas instituciones, gubernamentales y no gubernamentales, promueven activamente el consumo de una dieta a base de cereales andinos por sus valiosas cualidades nutritivas y, además, los compradores muestran una reciente preferencia a adquirir productos nacionales si estos son percibidos de buena calidad.

Mujica & 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.

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).

Los granos de quinua son muy usados en la elaboración de platos dulces y salados. Mezclando la quinua con maíz, trigo, cebada o papa se producen alimentos nutritivos y a su vez agradables con los cuales se están alimentando niños desnutridos del Perú y Bolivia, dando plenos resultados (Chacchi, 2009).

Su aporte nutricional ha sido reconocido por la comunidad internacional y es considerado un cultivo promisorio para la adaptación al cambio climático. Sin embargo, su mayor promoción ha tenido efecto en el alza de su precio, que torna incierto su aporte a la seguridad alimentaria de aquella población que tiene mayores necesidades nutricionales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2014).

Asimismo, Mercado (2014) en su artículo: “¿El boom de la quinua contribuye a la seguridad alimentaria?”. Señala que el actual precio de la quinua tiene una relación directa con la oferta y la demanda, y si bien los productores han incrementado su poder adquisitivo, esto no se ha traducido en mayor seguridad alimentaria nutricional, pues el consumo de quinua se viene desplazando por otros alimentos, más baratos y menos nutritivos como fideos y arroz.

Igualmente, Salcines (2009) en su investigación sobre la Cadena Agroalimentaria de la Quinua y la Maca y su Comercialización en el Mercado Español, señala que el valor nutricional de la quinua es solo comparable a la leche materna, característica que lo convierte en el alimento más completo y balanceado, semejante y superior a muchos productos de origen animal, como carne, leche, huevos o el pescado. su alto contenido en proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas lo hacen especialmente útil para alimentación de personas que realizan grandes esfuerzos físicos, de atletas, niños y mujeres embarazadas.

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.

Cheng (2102) en su artículo: “Presente y futuro de la quinua en el Perú”, indica que el objetivo principal de la celebración del Año de la Quinua en 2013 es promocionar en el mundo el producto y sus propiedades. Es importante dinamizar las economías locales rurales a través de la exportación, pero es igualmente o más importante que los mismos peruanos reconozcan los beneficios alimentarios de la quinua y hacer uso de ella. Si se preguntan qué se puede hacer para celebrar dicho año internacional, la respuesta más simple sería: que más gente consuma más quinua. Se debe empezar a revalorar la riqueza, sin necesidad de que primero sea reconocida afuera.

Cazar (2004) en la investigación: “Producción y comercialización de quinua en el Ecuador”, se reconoce a la quinua como uno de los alimentos de origen vegetal más nutritivos y completos, cuyo valor nutricional es comparable o superior a muchos alimentos de origen animal como carne, leche, huevos o pescado. Se consume en ensaladas, entradas, guisos, sopas, postres, bebidas, pan, galletas, tortas, pudiendo prepararse en más de 100 formas diferentes.

Villanueva (2015) en el estudio realizado: “El camino de la quinua”, comenta de las múltiples propiedades nutritivas de la quinua, entre las que destacan la lisina, un aminoácido que no se encuentra en los vegetales y que es fundamental para la salud y la energía; el calcio, el fósforo, el hierro y el magnesio, minerales que ayudan a tener un sistema óseo fuerte y saludable; los fitoestrógenos indicados para el tratamiento de la osteoporosis; y el litio que evita el estrés, la melancolía, la pena y la depresión.

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) (2014) en la investigación: “Quinoa, un futuro sembrado hace miles de años”, menciona que hoy en día, a nivel mundial, la quinoa está presente en las mesas gastronómicas más renombradas, y también en las casas comunes, porque hay personas que están comiendo quinoa 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.

2.3 Definición de términos básicos

- Quinoa: La quinoa es un grano andino ancestral y diverso. Tiene su origen en el altiplano peruano y boliviano, pero su cultivo es posible en zonas a nivel del mar y hasta los cuatro mil metros de altura. Tanto los climas secos o lluviosos permiten que sus diferentes variedades –unas tres mil, según los estudios realizados- pueden desarrollarse en climas secos o lluviosos. Su denominación en quechua es quinoa y en aymara es jhupa/jiura (Villanueva, 2014).
- Consumidor: persona que consume o utiliza un bien /producto o servicio para satisfacer una necesidad (Kotler, 2012).
- Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.
- El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (Kotler, 2012).
- Salud: estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad ejerce con normalidad todas sus funciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación:

- Enfoque: Cualitativo, porque está basado en recolección de información.
- Alcance: Descriptivo, porque se ha recopilado la información que buscó la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de producto.
- Tipo: Transversal, porque la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de producto fueron recopilados en un periodo de tiempo determinado.

3.2 Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población estuvo definida por todos clientes y consumidores de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la ciudad de Chiclayo, los pobladores tanto hombres como mujeres fueron de 291 777 habitantes.

3.3.2 Muestra

Es la parte de la población seleccionada para obtener la información.

La muestra estuvo determinada por todos los habitantes de la ciudad de Chiclayo, si bien es cierto que las personas encargadas de adquirir el producto son mayores de edad, pero la familia entera participa como consumidor final. Cabe comentar que en Chiclayo se está incrementando considerablemente los casos de personas enfermas de cáncer, leucemia en los niños originados por el desorden alimenticio que existe, ya sea por el descuido de los padres o porque prefieren reemplazar la comida tradicional por hamburguesas, pizzas, comida chatarra, entre otros.

Por ello se recomienda más que todo que los niños deben consumir mucha fruta y cereales y en vez de leche, se debe dar abundante quinua, maca y kiwicha a los niños ya que esta posee propiedades nutritivas y saludables.

Para determinar el entorno del mercado, su demanda, características y tipos de clientes potenciales se realizó una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 5%.

Formula estadística a aplicar:

$$N = 291777$$

$$\sigma = \text{desviación estándar} = 0.5$$

$$Z = \text{nivel de confianza} = 95\% = 1.96$$

$$e = \text{límite de error} = 5\%$$

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} = \frac{291777 * 0.5^2 * 1.96^2}{(291777-1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 383.656$$

El valor obtenido de n indicó que la muestra (número de personas a encuestar) debe ser de 384.

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue diseñado de forma probabilística: aleatoria simple, tomando un tamaño de muestra con un margen de confiabilidad del 95%.

Es aleatoria simple porque no se contaba con información relevante que permitía segmentar a la población de consumidores.

Además, teniendo en cuenta que la investigación establece el “perfil del consumidor”, la selección de las unidades de observación fue en un tiempo determinado, del 30 al 15 de junio 2015, aplicando las encuestas por igual a todos los clientes en el centro de la ciudad supermercados, hospitales y mercados de abastos.

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUBINDICADORES
C O M P O R T A M I E N T O D E L C O N S U M I D O R	DEMOGRAFICOS	EDAD	Años
		SEXO	Femenino, Masculino
		LUGAR DE RESIDENCIA	centro, cercado, afueras de Chiclayo y otros
		NIVEL ACADEMICO	primaria, secundaria, técnica, universitarios, otros
		NIVEL DE OCUPACION	profesional ejecutivo, profesional técnico, independiente, estudiante, ama de casa, jubilado, otros
	ECONOMICOS	INGRESO PROMEDIO	S/750-1020; S/1030-1900; S/2000-3200; S/330-5000, S/5100 a más.
		DISPONIBILIDAD DE PAGO	S/8; S/10; S/12; S/14 a más.
	SOCIOCULTURAL	GRUPOS DE INFLUENCIA	familiares, amigos, médico o nutricionista, otros
		HORARIO DE CONSUMO	desayuno, almuerzo, cena, otros
		COMO LO CONSUME	plato principal, ensaladas, guarnición (acompañamiento), postres, otros
		TIEMPO DE CONSUMO	semanas, meses, años, otros
		INCONVENIENTES POR FALTA DE CONSUMO DE QUINUA	falta de información, falta de conocimiento del valor nutritivo, falta de costumbre, publicidad, otros
		MEDIOS DE DIFUSION DE CONSUMO DE QUINUA	tv, radio, internet (redes sociales), charlas de nutricionistas, degustaciones de platos a base de quinua.
		INFLUENCIA DE COMPRA	valor nutritivo, presentación, sabor, facilidad de adquirir, otros
		BENEFICIOS QUE APORTA EL CONSUMO DE LA QUINUA A SU SALUD	alimentación sana, buen sabor, propiedades nutritivas, cuidar mi salud, otros
	CONDUCTUALES	LUGAR DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO	supermercados, bodegas, mercado de abastos, otros
		FRECUENCIA DE COMPRA	diariamente, semanalmente, mensualmente, otros
	PSICOLÓGICOS	EL PRECIO DE LA QUINUA LE PARECE	cómodo, promedio al mercado, elevado, otro
		MOTIVO DE CONSUMO	Variedad de productos a base de quinua, fácil acceso en varios puntos de venta, precio, campaña informativa, recetario para platos a base de quinua.
		PERCEPCIONES	sabor, presentación, calidad, precio, otros
EXPECTATIVAS		mejoras en el producto	

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar el Perfil del Consumidor de quinua convencional en la Ciudad de Chiclayo, se usó la técnica de la encuesta.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se emplearon encuestas a profundidad en el mercado de la ciudad de Chiclayo ya que habita en esta ciudad y eso facilitó realizar las encuestas y obtener resultados confiables; asimismo, se utilizó fuentes secundarias ya que se recaudó información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

3.6 Técnicas de procesamientos de datos.

De los resultados obtenidos del estudio técnico se determinó el perfil del consumidor, la calidad del producto, precio, certificaciones y que otros beneficios presenta la quinua convencional para su distribución y consumo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Producto

La quinua o quínoa (del quechua kinuwa), es una planta originaria de Sudamérica, de los andes peruanos y Bolivia. Es una planta que destaca por su adaptabilidad a todo tipo de suelos y climas. Su nombre científico es *Chenopodium quinoa*.

A diferencia de lo que pueda parecer por su uso, la quinua no pertenece a la familia de las gramíneas como los cereales (arroz, cebada, trigo, centeno). Por este motivo, la quinua se considera un pseudocereal. Es decir, son plantas de hoja ancha (no gramíneas), que son usadas de la misma manera que los cereales.



Figura 1. *Chenopodium Quinoa*

Descripción de la Quinua

La quinua es una planta de desarrollo anual, de hojas anchas, dicotiledónea y usualmente alcanza una altura de 1 a 2 m. El tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad y/o

densidad del sembrado. La raíz principal normalmente mide de 20 a 25 cms. de longitud, formando una densa trama de radículas, las cuales penetran en la tierra tan profundamente como la altura de la planta. Las panículas o panojas crecen generalmente en la punta de la planta y algunas veces debajo del tallo. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos.

Generalmente son bisexuales y se autofertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm. de diámetro (de 250 a 500 semillas por grano), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta. La semilla es usualmente lisa y de color blanco, rosado, naranja como también rojo, marrón y negro), el peso del embrión constituye el 60% del peso de la semilla, formando una especie de anillo alrededor del endospermo que se desprende cuando la semilla es cocida (El Ministerio de Agricultura y Riego, s.f.).

Clasificación Sistemática de la Quinoa

Tabla 2
Clasificación Sistemática

Reino:	Planta
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Caryophyllales
Familia:	Amaranthaceae
Subfamilia:	Chenopodioideae
Tribu:	Chenopodieae
Género:	Chenopodium
Especie:	Chenopodium quinoa

Característica y Valor Nutricional

El consumo de quinoa 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.

La quinua también puede ser utilizada tanto en las dietas comunes como en la alimentación vegetariana, así como para dietas especiales de determinados consumidores como adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013).

Tabla 3
Composición Química y Valor Nutricional

Composición química y valor nutricional						
Contenido en 100 gr. De quinua						
Elemento	Unid	Valor		Elemento	Unid	Valor
Agua	%	12		Carbohidratos	%	69.29
Proteínas	%	10.7		Ceniza	%	3.2
Grasas	%	5.7		Celulosa	%	4.3

4.1.1. Factores demográficos

Esta investigación ha determinado como primer punto que los consumidores de quinua convencional son en igual proporción mujeres (56%), hombres (44%).

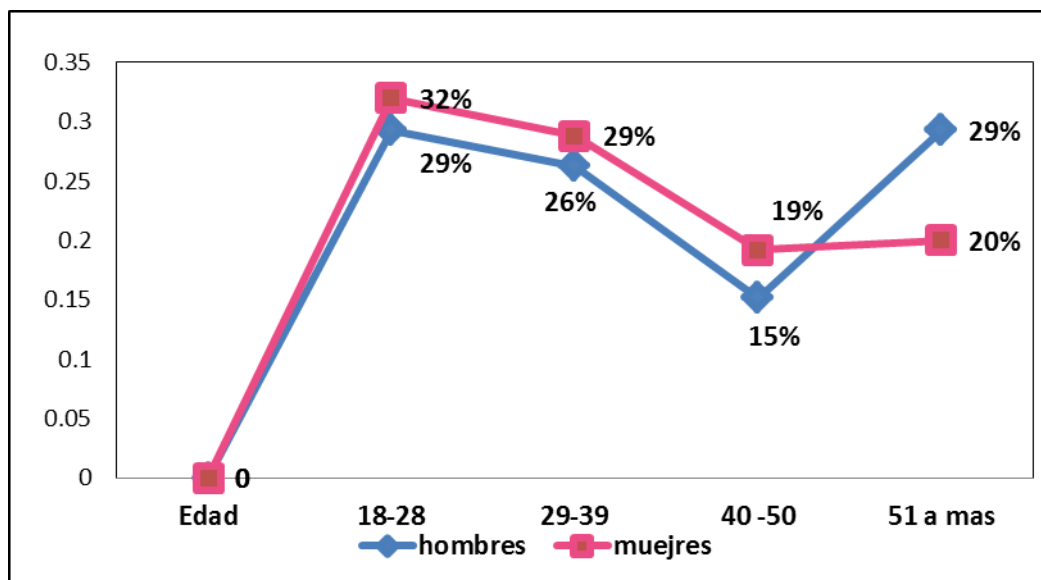


Figura 1. Consumidores de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo según sexo y edad.

Los consumidores de quinua convencional de Chiclayo fueron en mayor proporción personas entre 18 a 28 años de edad (31%).

Sin embargo, cuando se analizó junto con el sexo del informante se observó una predominancia en mujeres de 18-28 años (32%), y en hombres 18-28 y de 50 a más años (29%), que se inclinaron por el consumo de quinua a granel, ya que se encontraron en actividad laboral y que cuidaron su alimentación para prevenir enfermedades.

Esta diferencia entre hombres y mujeres conforme avanzan en edad, se debe, principalmente a que muchos de los mujeres de 40 años a 50 años empezaron a cuidarse por recomendación médica de contraer enfermedades crónicas no transmisibles como el colesterol elevado, la diabetes, entre otras y cambiaron su estilo de vida, procurando mejorar su salud y optaron por alimentarse de productos más sanos y naturales, ya que de jóvenes no lo han hecho y tratan de darles lo mejor a sus familias, sobre todo a sus hijos.

Los jóvenes tomaron muy en serio el consumo de alimentos saludables que les proporcionaron una alimentación balanceada, que les brindó las energías necesarias

para su día, y la quinua es la favorita de muchos, ya que es rica en minerales, como el fósforo, potasio, magnesio y calcio, que benefician la salud.

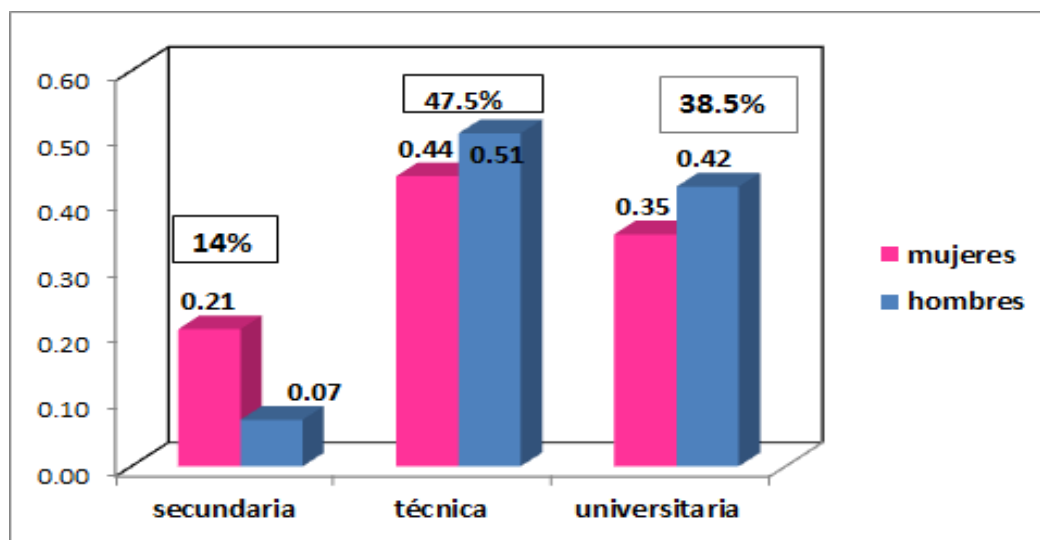


Figura 2. Consumidores de quinua convencional según grado de instrucción

El 47.5% de los consumidores de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo tuvieron un grado de instrucción superior técnica, siendo el porcentaje de los hombres (51%) mayor al de las mujeres (44. %), debido a que la mayoría de encuestas se pudo realizar en el hospital principal de Es salud y el personal técnico fue quién cooperó sin ninguna dificultad.

En otro lugar se tiene a los universitarios (38.5%), en su gran porcentaje son varones 42% y 35% mujeres, de diversas carreras, universidades e institutos debido a que fueron ellos los que más colaboraron en esta investigación, sobre todo porque los jóvenes cambiaron su alimentación porque deseaban verse bien y ser más saludables.

En tanto, el 14% del total de consumidores tuvieron un grado de instrucción secundaria, siendo en su totalidad del sexo femenino (21 %), que en su mayoría fueron amas de casa y muchas de ellas realizo trabajos de medio tiempo, para ayudar en sus hogares.

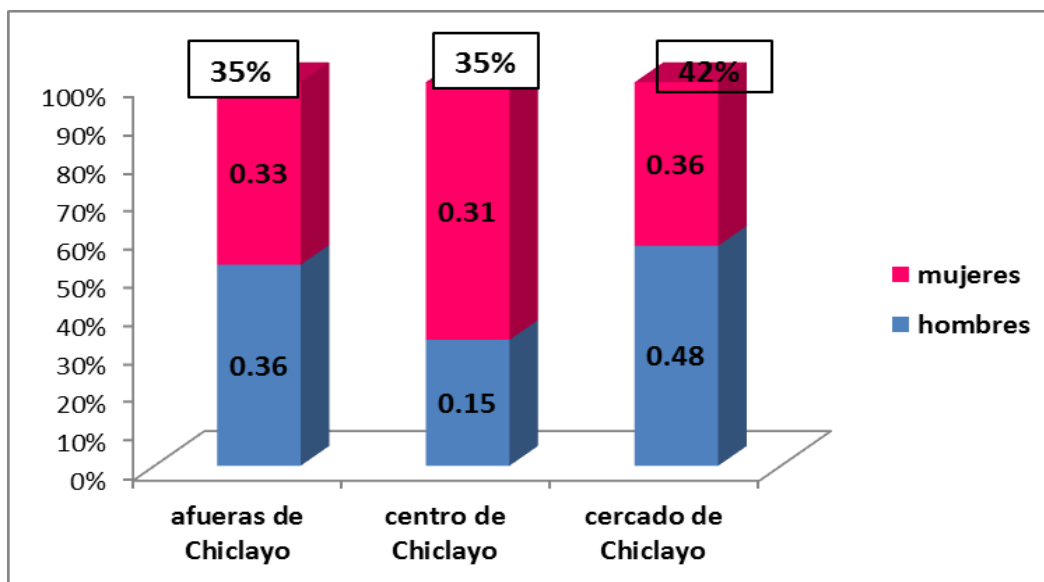


Figura 3. Consumidores de quinua convencional según la ubicación de su residencia

Con respecto al lugar de procedencia de los consumidores de quinua convencional, se ha establecido que el 42% procedieron del Cercado de Chiclayo, es decir de las urbanizaciones y pueblos jóvenes contiguos al centro de la Ciudad (Satélite, Sta. Victoria, Federico Villarreal, Simón Bolívar, etc.), siendo la mayoría de estas personas, son hombres (48%), lo cual indica que tomaron conciencia del cuidado de su alimentación, y optaron por el consumo de productos andinos.

Asimismo, un 24% provienen del mismo centro de Chiclayo (lugares ubicados entre las avenidas Luis Gonzales, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruiz), la mayoría fueron mujeres 32% que optaron por alimentarse con este tipo de productos que trae beneficios para el cuidado de la salud, previniendo o ayudando a combatir enfermedades. De igual manera, se observó que un 36% de hombres procedentes de las afueras de la ciudad, lo cual indico que, debido a su ocupación, muchos de ellos deben viajar y los fines de semana que están en casa tratan de alimentarse sanamente.

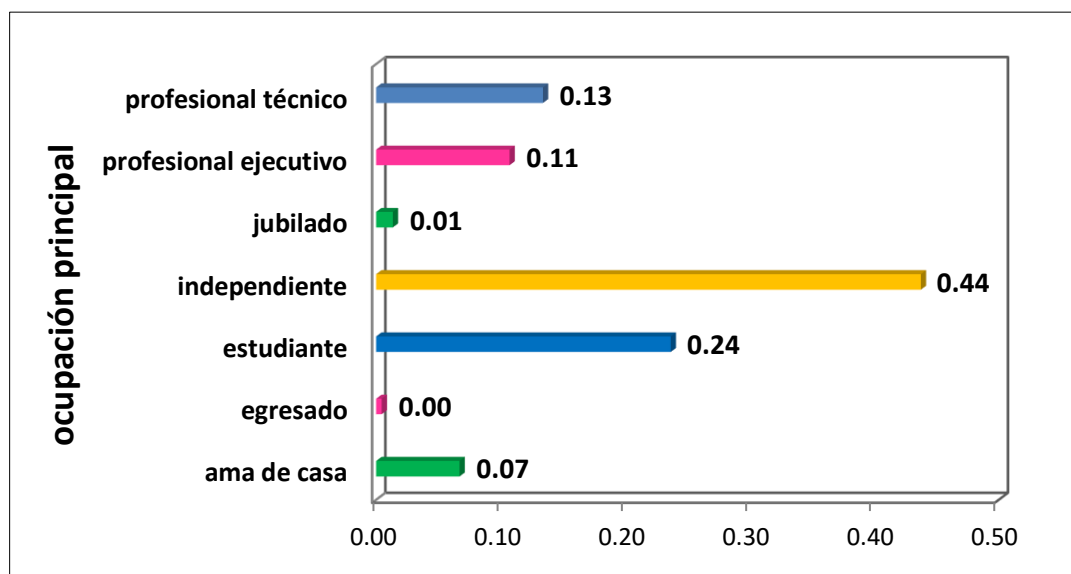


Figura 4. Consumidores de quinua convencional según su principal ocupación

Se puede precisar que no existió una marcada diferencia en cuanto a la principal ocupación de los consumidores de quinua convencional, pues fueron independientes en un 44% y trabajaron para sí mismos pues tienen su pequeño negocio.

En segundo lugar, estudiantes de institutos y universidades (25%) los cuales aprendieron a comer alimentos más saludables para cuidar su salud, así como un 11% son trabajadores ejecutivos, secretarías, administradores, contadores, abogados, notarios, etc. que se desempeñaban especialmente en empresas.

También existe un porcentaje del 7% especialmente mujeres amas de casa las cuales siempre estuvieron pendientes de la alimentación de su familia y elige los mejores alimentos que sean especialmente nutritivos y saludables para su bienestar.

4.1.2. Factores económicos

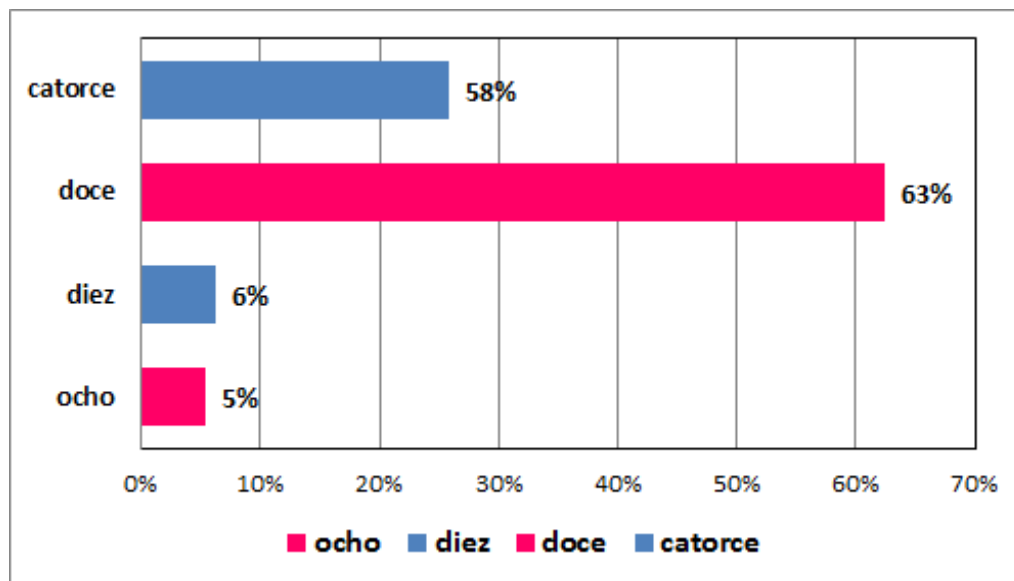


Figura 5. Consumidores de quinua convencional según su disponibilidad de pago.

Se puede observar que buena parte de los consumidores de quinua convencional tuvo una variedad de precios en el mercado, además el mismo varió de acuerdo a la marca, a la cantidad y al lugar donde adquirieron el producto.

Otra parte los consumidores de quinua a granel tuvieron una diversidad de formas de pago por este producto: disponibilidad de pago fue de S/14, ya que los encuestados expresaron que el precio de la quinua fue muy alto y ahora que todos supieron que este producto es muy valioso para la salud, muchos de los establecimientos se aprovecharon de la situación y esto hizo que no esté al alcance de todos, comentaron que antes se pagaba S/5 máximo el kilogramo de este producto cuando no era muy conocido y desde ya varios años el precio subió demasiado ya que lo están exportando y no está alcanzando para el consumo local.

4.1.3. Factores socio culturales

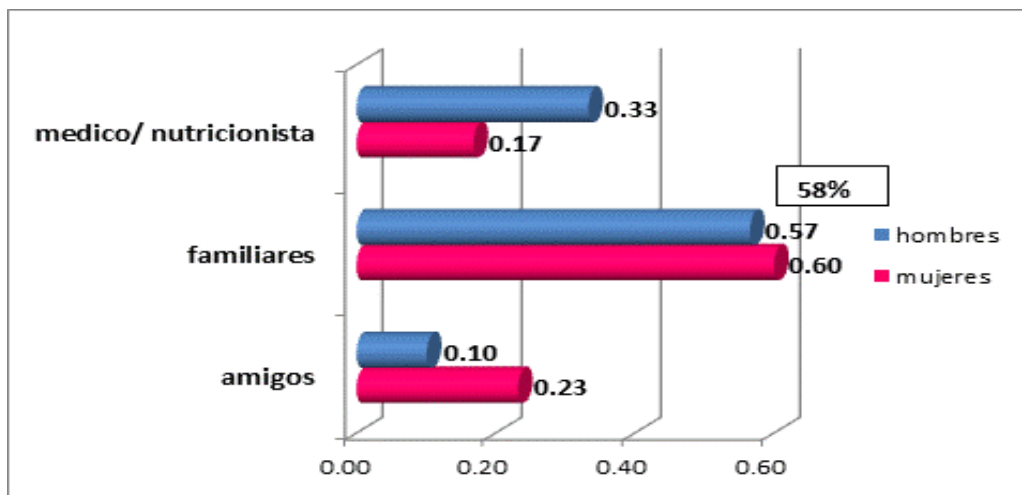


Figura 6. Según el grupo de influencia en la preferencia por el consumo de quinua convencional.

La figura 6 indica que, en el mayor porcentaje de consumidores, la influencia por el consumo de quinua convencional fue en un mayor porcentaje por parte de un familiar el cual represento un 58%, que forma parte de su dieta alimenticia y les recomendó a probar este producto y les brindó algunas recetas para que las preparara.

Por otro lado, está la influencia médica o por parte de un nutricionista 25%, les recomendó alimentos nutritivos para prevenir o curar alguna enfermedad o para que se sienta saludable, sobre todo recomendaron su consumo a niños y adultos mayores; además, se observó que en su mayoría son hombres debido a que se hicieron sus chequeos más a menudo para evitar o prevenir algún cáncer.

Otro grupo indicó que fueron sus amigos (17%), quienes les recomendaron a preparar este alimento porque les ayudo a mantenerse en forma y a perder peso.

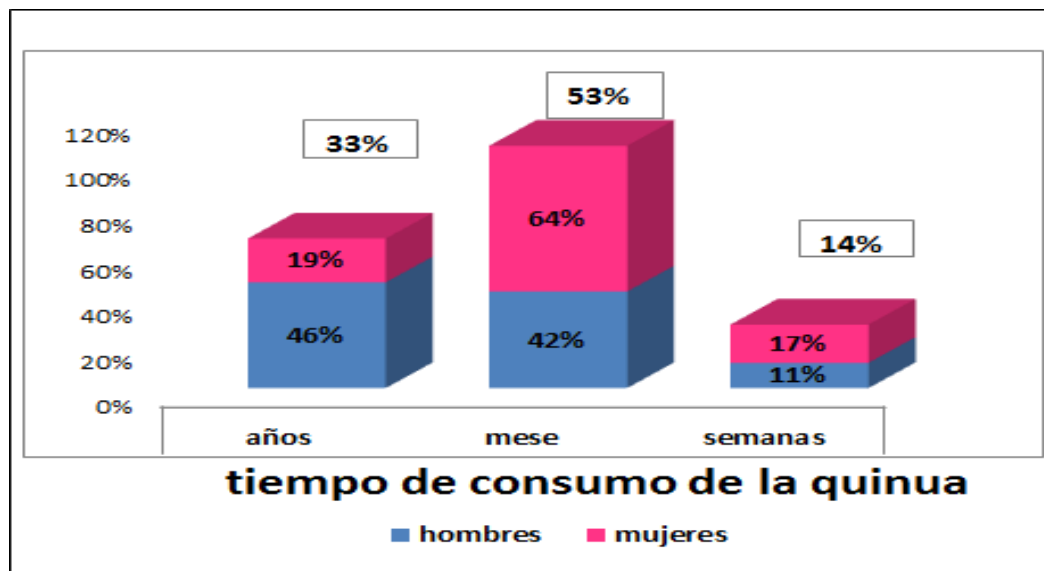


Figura 7. Consumidores de quinua convencional, según el tiempo de consumo

De las personas que consumieron quinua convencional, se encontró que el mayor porcentaje lo hace desde hace meses (53%), de los cuáles predominaron consumidoras mujeres con 64%, demostrando nuevamente el reciente cambio por un estilo de vida saludable y alimentación sana.

En el caso de los hombres, se encontró que la mayoría, consumió este tipo de alimentos desde hace años (46%), lo cual indica que fueron ellos los que tomaron conciencia más temprano de los beneficios que se obtienen con este tipo de alimentación.

Sin embargo, se vio que esto no ha sido continuo, puesto que el otro porcentaje mayor en tiempo de consumo, de meses con un 42% y de semanas con un 11%, es decir que los jóvenes consumieron muy poco este producto, en lo que refiere a las mujeres se observó que retomaron su alimentación natural para llevar una vida sana.

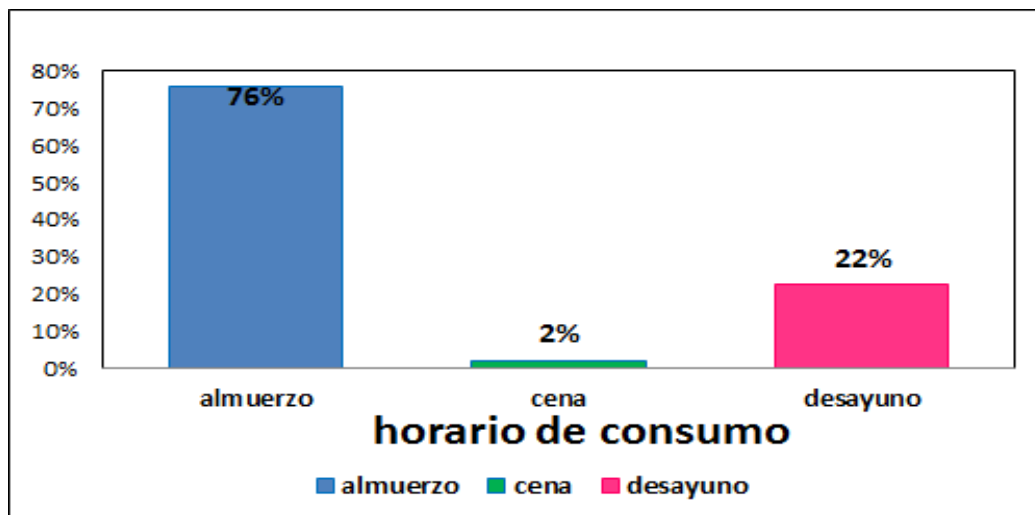


Figura 8. Consumidores de quinua convencional según su régimen alimenticio

Con respecto a las comidas que incluyen en su régimen alimenticio, se encontró que un 76% de consumidores de quinua convencional, lo consumieron en el almuerzo ya que aprovecharon que es mejor momento para hacerlo y además consideraron que los mejores platos fueron ideales para consumir en el almuerzo, ya que muchos de ellos lo consumieron como en suplemento de arroz, en ensaladas, sopas, etc.

La quinua a granel se acompañó con diversas verduras, es por eso que los consumidores prepararon diversos platillos con este producto, inclusive se realizaron diversos postres; un 22% lo consumió en el desayuno ya sea en jugos, cereales, con avena, galletas, etc. Ya que es el alimento principal del día y deben estar bien alimentados para realizar eficientemente sus actividades, especialmente para los estudiantes que necesitaron muchas energías para poder concentrarse, tan sólo un 2% lo consumió quinua a granel en la cena porque fue algo ligero y en menor cantidad, un caldo, unas galletas y batidos para poder descansar tranquilamente.

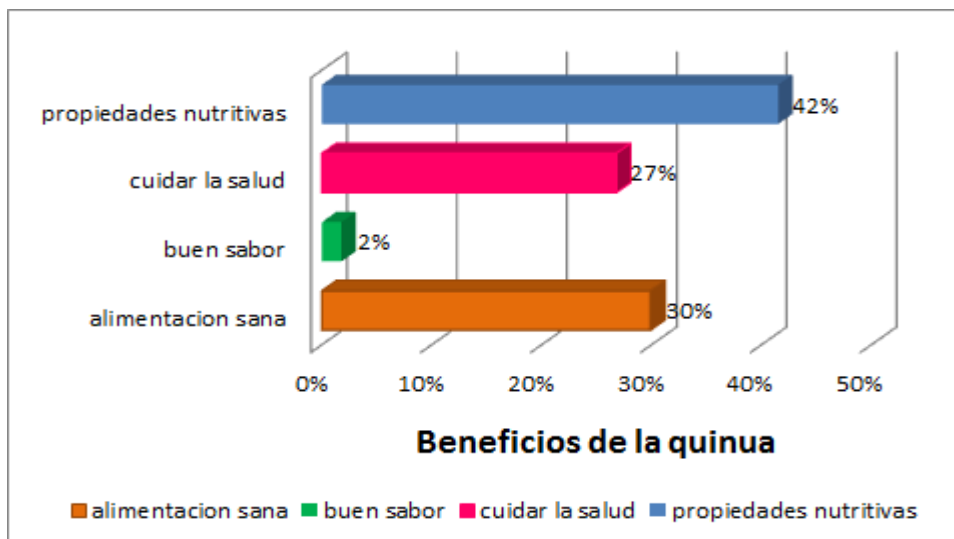


Figura 9. Consumidores de quinua convencional según los beneficios que aporta

El principal beneficio de haber consumido quinua convencional, es por sus propiedades nutritivas (42%) que brinda este cereal andino, el cual está siendo muy consumido en estos últimos tiempos porque de acuerdo a muchas investigaciones realizadas, es un producto que tiene propiedades curativas, especialmente para personas diabéticas, celíacos, personas con problemas cardíacos, etc.

El segundo beneficio de haber consumido quinua convencional es porque aporta una alimentación sana (30%), ya que las personas trataron de comer alimentos saludables y dejaron de lado las comidas grasosas o alimentos que no son saludables, están cuidando mucho su forma de vida porque saben que es a mejor manera de prevenir enfermedades futuras.

Asimismo, un 27% de consumidores de quinua convencional la consumieron para cuidar su salud, ya que los alimentos andinos, les ayudaron a mantenerse en forma y peso adecuado, lo cual les hizo sentirse más seguros en la realización de todas sus actividades con total normalidad.

4.1.4. Factores conductuales

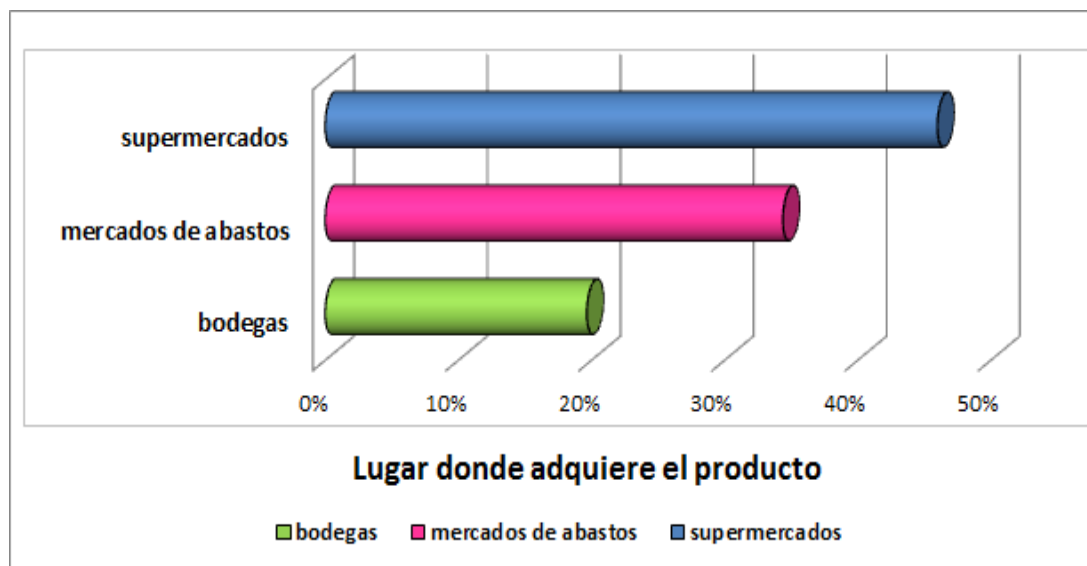


Figura 10. Lugar donde adquiere el producto

El lugar preferido donde adquirieron los consumidores la quinua convencional son los supermercados con un 46% esto debido a que las personas vieron a los supermercados más confiables y los productos son seleccionados, sobre todo porque siempre encontraron buenas ofertas, además las personas cuando regresaron a casa después del trabajo pasan por uno de ellos y les es más factible.

Otro lugar muy recurrido por los consumidores fue el mercado de abastos (34%), ya que estas personas realizaron sus compras de verduras, frutas y abarrotes una vez a la semana y por lo general lo hacen los sábados ya que tienen más tiempo y lo que destaca es porque le parece más económico y porque los alimentos son frescos.

Como tercer lugar donde los consumidores adquirieron el producto son las bodegas (20%) la cual siempre ha estado cerca de las viviendas que siempre tienen lo indispensable, y salvan de cualquier apuro o cuando no se tiene el tiempo necesario para ir a otros lugares a comprar.

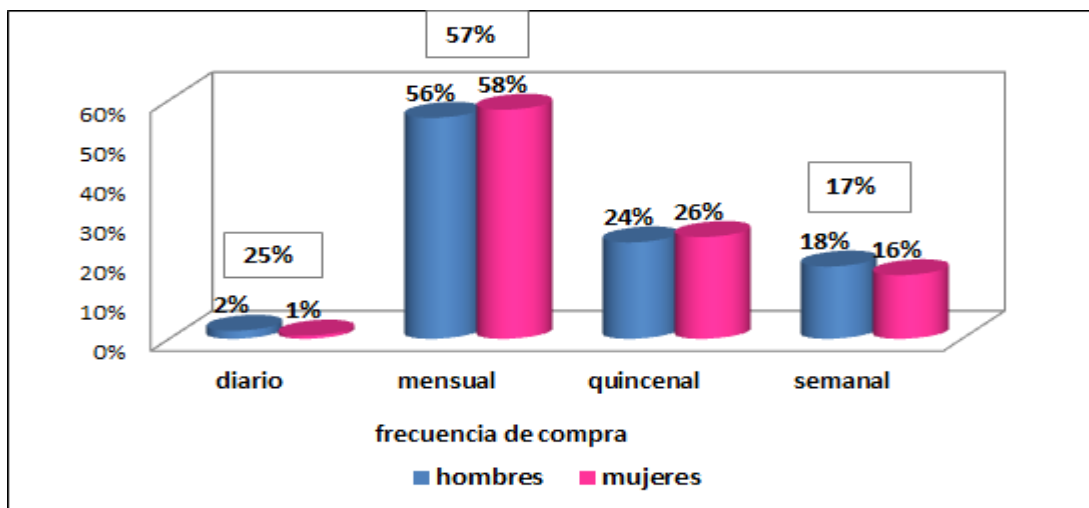


Figura 11. Consumidores de quinua convencional según la frecuencia de compra

De los consumidores de quinua convencional un 57% tuvo una frecuencia de compra mensual, debido a que el precio de la quinua es muy alto y no todos tuvieron el poder adquisitivo de adquirir el producto siempre, se observó a las mujeres con un 58% y los varones con 56% destacando en este ítem que no hubo mucha diferencia ya que ambos se preocuparon por llevar una alimentación sana y trataron de inculcarlo en sus hijos.

Asimismo, se ha establecido que el 25% de consumidores tiene una frecuencia de compra quincenal, ya que pusieron más interés en el cuidado de su salud, y optaron por alimentarse con productos que sean nutritivos y que mejoren su vida, siendo el mayor porcentaje mujeres con un 26%, mientras que los varones con un 24% respectivamente.

Se observa que solo un 17% consumió quinua convencional semanalmente debido a que no estuvieron acostumbrados a incluir la quinua en su alimentación diaria y es por eso que no saben cómo preparar este producto.

4.1.5. Factores psicológicos

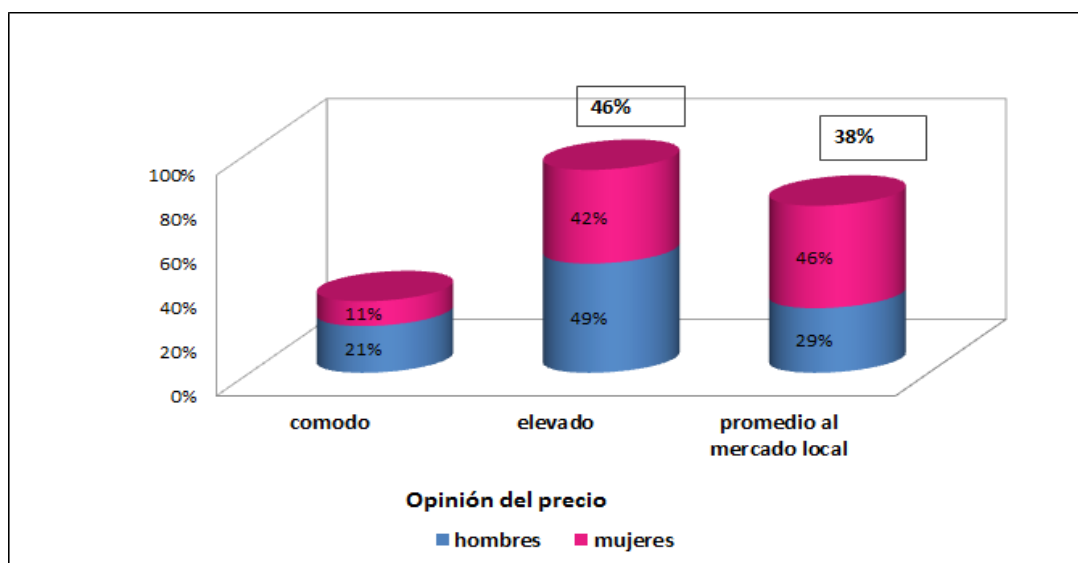


Figura 12. Consumidores de quinua convencional según su opinión acerca del precio

Esta figura muestra que, el mayor porcentaje de los consumidores, indicaron que les parece elevado el precio de la quinua (46%), por lo que prefirieron comprar otros productos porque no les alcanza, antes cuando nadie sabía de sus grandes beneficios en la salud su precio era muy económico. Sin embargo, relataron que, si el precio fuera menor la consumirían más seguido, el gobierno impulso su consumo, pero debió bajar el precio de la misma en lugar de exportarla porque eso elevó su precio, siendo este porcentaje levemente mayor en los hombres con un 49% y el de mujeres un 42%.

Así mismo, se ha establecido que el 38% de los consumidores refirieron que el precio es promedio al mercado, ya que en todos los establecimientos tuvo siempre el mismo precio o varió por una mínima diferencia, ya que todos los vendedores se pusieron de acuerdo para ganar más de lo conveniente, o porque ya viene seleccionada y lista para preparar y eso eleva su precio.

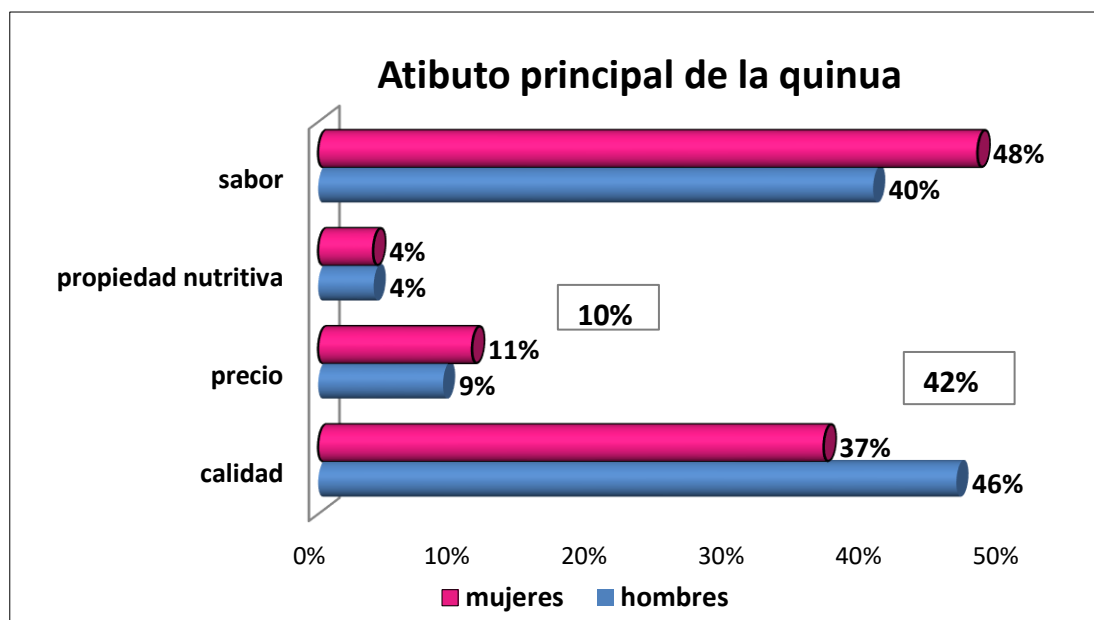


Figura 13. Consumidores de quinua convencional según el atributo principal que Ud. valora de la quinua

Se observó en esta figura que la percepción principal de los consumidores hacia el consumo de quinua es su sabor en un 44%, ellos consideraron que es muy rica y tuvo un sabor agradable que a todos les encanta, hay muchas maneras de prepararlas y puedes combinarla con otros productos que desees, y sobre todo que se cocinó muy rápido, así pues dejaron de consumir mucho arroz y pastas para reemplazarlo por la quinua; siendo esta respuesta mayor entre las mujeres (48%) a quienes le agrado su sabor con una mínima diferencia entre los hombres (40%).

Otro grupo de consumidores comento que su percepción principal es la calidad de la quinua con un 42%, estos consideraron que todo producto aparte de ser nutritivo y rico debe estar en buenas condiciones y debe ser fresco, así se aseguraron que le dieron lo mejor a su familia.

Para otros consumidores su percepción principal de la quinua tuvo que ver con el precio (10%), ya que muchos pensaron que si el precio es elevado el producto está en buen estado.

4.2. Discusión

4.2.1. Análisis de los factores demográficos de los consumidores de Quinua convencional.

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 convencional son en mayor proporción mujeres (56%) como hombres (44%) y con respecto a la edad en su mayoría los consumidores Chiclayanos son personas de 18 a 50 años, predominando en su mayoría los jóvenes de 18 a 28 años, lo cual indica que su consumo está siendo tomado con seriedad entre las personas jóvenes y adultos interesadas en la mejora y el mantenimiento de su salud mediante el cambio de sus hábitos alimenticios.

Con respecto a la ocupación, se coincide, que la población de consumidores de quinua convencional tiene un nivel de estudios elevado o superior (86%), además tampoco no hay diferencias en cuanto a la ocupación, pues hay tantos independientes (44%) y estudiantes universitarios (24%) como profesionales técnicos (13%) y amas de casa (7%).

El Ministerio de Agricultura y Riego (2015) 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.

Sierra Exportadora (2013) elaboró el recetario gourmet que incluye una veintena de recetas muy ricas y nutritivas a base de quinua muy fáciles de preparar como: guisos, postres, bebidas y más, en las cuales los consumidores pueden alternar para su

preparación, el cual es muy beneficioso porque hay personas que desean probar nuevos sabores y nuevas maneras de preparar la quinua y sorprender a su familia.

4.2.2. Análisis de los factores económicos de los consumidores de Quinua convencional.

Al igual que el Diario el Comercio (2014) se ha detectado que los consumidores de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo 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 que están tomando en serio su alimentación, para prevenir cualquier enfermedad.

El precio de la quinua es alto principalmente, porque no se abastece el mercado interno, los agricultores prefieren exportar la quinua, debido a la gran demanda del producto en los mercados externos, quienes pagan un precio más elevado. Si se atendiera el mercado interno las personas estarían dispuestas a incluir a la quinua en su dieta diaria.

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.

4.2.3. Análisis de los factores sociales de los consumidores de Quinua convencional.

Se encontró que el mayor porcentaje de consumidores de quinua convencional, fueron influenciados por 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.

Arrús (2014) asesora del Baby Centro de Nutrición Oster, señala que un desayuno nutritivo debe incluir tres elementos básicos: frutas, lácteos y cereales, y una de las mejores alternativas es la quinua que aporta una composición balanceada de aminoácidos esenciales para mantenerse saludables, por lo cual se debe consumirla frecuentemente y acostumbrar a la familia a preferirla y hacer de ella un hábito alimenticio que no debe faltar en la mesa.

La quinua es un gran alimento, pero no se debe desplazar a otros alimentos (pescado, vegetales, leguminosas, entre otros) que también ayudan a tener una alimentación sana, porque cada alimento tiene sus propios beneficios y aportes nutricionales que son indispensables para la salud, lo que se debe hacer es acompañar la quinua con diversos alimentos ricos y nutritivos para así tener una vida más saludable.

4.2.4. Análisis de los factores conductuales de los consumidores de Quinua convencional.

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 convencional, 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 supermercados ya de acuerdo a las opiniones de los consumidores encuestados les parece mucho más confiable y seguro, sobre todo porque son personas que no disponen de mucho tiempo para ir a otro lugar a comprar el producto, además el producto ya está listo para prepararlo.

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 investigación, la gran mayoría de los consumidores de quinua compran este producto mensualmente, 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.

4.2.5. Análisis de los factores psicológicos de los consumidores de Quinua convencional.

De los resultados obtenidos en la investigación sobre la Percepción de los consumidores de quinua convencional les agrada mucho 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 grandes y chicos sino, porque es perfecto para prepararlo en cualquier ocasión o momento del día.

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, quedado 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 motivo de los consumidores para alimentarse de quinua es debido a las campañas informativas, que se están realizando frecuentemente por muchos nutricionistas, médicos y cocineros a nivel local e internacional, debido a su gran valor proteínico que aporta para salud, especialmente en niños y adultos mayores, además previene muchas enfermedades; y además han aprendido a consumir y a preparar quinua debido a recetarios que vienen en dichos productos que se venden en los supermercados y por los platillos que se difunden 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.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha determinado que el Perfil del Consumidor de quinua convencional de Chiclayo, posee las siguientes características:

En cuanto a factores demográficos, los consumidores de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo son en proporción mujeres mayormente personas de 20-51 años, predominando las edades de entre 18-39 (61%) y en los hombres de 51 años a más (29%), esto porque las mujeres jóvenes buscan verse y sentirse saludables y cuidan su alimentación

Asimismo, la mayoría de estas personas cuentan con un grado de instrucción técnica y en un gran porcentaje son personas independientes que tiene un negocio propio y ellos son su propio jefe, luego se encuentra a los estudiantes de universidades e institutos, y, por último, se encuentran los consumidores que ejercen la profesión de técnicos que desempeñan su labor principalmente en hospitales y clínicas de la ciudad.

Los consumidores de quinua convencional mayormente proceden del cercado de Chiclayo (urbanizaciones: Sta. Victoria, F. Villareal, satélite), mientras que otro grupo proviene del centro de Chiclayo (lugares ubicados dentro de las avenidas Elías Aguirre, Luis Gonzales, Bolognesi, Pedro Ruiz y Sáenz Peña).

En cuanto a factores económicos, este estudio determinó que la mayoría de los consumidores tiene un ingreso promedio mensual de S/.750.00- S/.1020.00, en los que se encuentran mayormente las personas jubilados, las amas de casa y los estudiantes, ya que estos cuentan con el sueldo mínimo; mientras que otro porcentaje dispone de un ingreso promedio mensual de S/.750.00 - S/.1020.00 de los cuales son personas independientes que tiene un negocio propio y también los profesionales técnicos que en su mayoría se desempeñan en el sector salud.

En cuanto a factores sociales, este estudio determinó que los consumidores en su mayoría consumen la quinua porque percibe que su beneficio principal son las propiedades nutritivas y en mayor proporción son mujeres, mientras que otro grupo manifestó que es un alimento sano ya que ofrece muchos beneficios para la salud y encanta a todos y que además se pueden preparar muchas variedades de platos salados y dulces.

Consumidores de quinua convencional manifestaron que sus familiares influyeron principales en su preferencia por la quinua, ya que fueron ellos los principales en recomendarles este producto que les beneficiará en su salud, luego el médico/ nutricionista que les recomiendan a sus pacientes probar este alimento que tiene muchos beneficios en la salud ya que ayuda a prevenir muchas enfermedades.

Los consumidores de quinua convencional manifiestan que el horario en que más lo consumen es el almuerzo ya que se pueden preparar muchas variedades de platos nutritivos (ensaladas, cremas, sopas, postres, etc.).

En cuanto a los factores conductuales, los consumidores de quinua convencional en Chiclayo opinan que el lugar principal donde adquieren la quinua convencional es los supermercados ya que les parece más confiable y aunque el precio es elevado ya viene seleccionada y lista para preparar. De igual modo otro grupo de encuestados prefiere comprar la quinua convencional en los mercados de abastos, debido a que ellos realizan sus compras una vez por semana y además el precio es mucho más cómodo.

Los consumidores de quinua convencional manifiestan que la frecuencia principal de compra del producto es mensual, debido a que el precio es alto, lo cual les permite consumirlo poco, expresan que si el precio mejora estarían dispuestos a comprarlo con mayor frecuencia, mientras otro grupo lo hace quincenal porque ya es parte de su alimentación.

En cuanto a factores psicológicos, el principal motivo por el que los consumidores de quinua convencional consumen este tipo de producto lo hacen por las múltiples campañas informativas a cerca del beneficio para la salud, y por los recetarios que vienen en el producto lo cual hace más emotiva la compra.

En cuanto a la percepción principal que posee la quinua se ha determinado que los consumidores de quinua convencional les agradan su sabor, ya que es perfecta para hacer cualquier combinación culinaria; además de la calidad es primordial en el producto ya que ello depende la compra.

Con respecto al precio: los consumidores de quinua convencional de Chiclayo opinan que éstos se encuentran elevados, ya que antes cuando no se conocían sus múltiples beneficios costaba menos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu Sabbah, S. (2014). *La quinua aporta energías y es rica en proteínas*. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/la-quinua-aporta-energias-y-es-rica-en-proteinas-noticia-635538>
- Agencia EFE S.A. (2013). *La quinua reivindica su papel en la lucha contra el hambre en el mundo: AÑO QUINUA*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1289084372?accountid=37610>
- Andina. (2013). *Consumo per cápita de quinua aumentará a dos kilos en cinco años*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-quinua-aumentara-a-dos-kilos-cinco-anos-468617.aspx>
- Andina. (2014). *Un 85.4% de hogares de Lima y Callao consume quinua, destaca encuesta*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-un-854-hogares-lima-y-callao-consume-quinua-destaca-encuesta-463156.aspx>
- André, A. & Larrú, R. (2013). *Estudio de pre-factibilidad para la elaboración de pastas secas no rellenas a base de quinua, kiwicha y cañihua*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arellano, J. (2013). 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/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ayala, G. (2012). *Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana*. Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cipotato.org/wpcontent/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf
- Blackwell, D. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México: Ed. Thomson.
- Castillo, A. (2013). *Comer quinua regularmente ayuda a prevenir cáncer de colon y diabetes*. Instituto Nacional de Salud. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-comer-quinua-regularmente-ayuda-a-prevenir-cancer-colon-y-diabetes-481270.aspx>
- Escuela Pública de Salud de Harvard. (2015). *Consumir quinua puede salvar vidas Come peruano*. Recuperado de <http://comeperuano.pe/universidad-de-harvard-revela-que-consumir-quinua-puede-salvar-vidas/>

- Chacchi, K. (2009). *Demanda de la quinua (Chenopodium quinoa Willdenow) a nivel industrial. (Tesis Doctoral, Universidad Agraria La Molina. Lima-Perú).*
- Cheng, G. (2012). Presente y futuro de la quinua en el Perú. *Revista Agraria*. Recuperado de <http://www.larevistaagraria.org/sites/default/files//revista/LRA142/Presente%20y%20futuro%20de%20la%20quinua%20en%20el%20Peru.pdf>
- EFE News Service. (2015). *La quinua reivindica su papel en la lucha contra el hambre en el mundo: AÑO QUINUA*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1289084372?accountid=37610>
- Kotler, F. & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (10ª ed.) México: Ed. Pearson Educación.
- Long, M. (2010). *Los cereales en la alimentación infantil: la quinoa*. Recuperado de <http://www.bebesymas.com/alimentacion-para-bebes-y-ninos/los-cereales-en-la-alimentacion-infantil-la-quinoa>
- Maurer, G. (2015). *¿Por qué hacer de la quinua un alimento básico en el menú diario?* Recuperado de <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/por-que-hacer-de-la-quinua-un-alimento-basico-en-el-menu-diario-noticia-781401>
- Mercado, W. (2014). *¿El boom de la quinua contribuye a la seguridad alimentaria?* Universidad Agraria La Molina. Recuperado de: [Recuperado de http://www.lamolina.edu.pe/vlir/wp-content/uploads/2014/02/El-boom-de-la-quinua-La-Revista-Agraria.pdf](http://www.lamolina.edu.pe/vlir/wp-content/uploads/2014/02/El-boom-de-la-quinua-La-Revista-Agraria.pdf)
- Mujica, A. & 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. Recuperado de <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2013/03/La-quinua-y-sus-parientes.pdf>
- Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX). (2013). *Granos andinos de Perú atraen a consumidores de EEUU por su sabor y aporte nutricional*. Oficina Comercial Miami Florida. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/jer/NOTICIAS/Resumen%20Informativo05JUL13..pdf>
- Organización Mundial de Gastroenterología. (2012). *Enfermedad celíaca*. Recuperado de <http://www.worldgastroenterology.org/UserFiles/file/guidelines/celiac-disease-spanish-2013.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2015). *Quinoa, valor nutricional*. Recuperado de <http://quinua.pe/quinua-valor-nutricional/>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2013). *Quinoa. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2013). *Valores nutritivos de la quinua cada vez más lejos de los más pobres*. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/actualidad/valores-nutritivos-de-la-quinua-cada-vez-mas-lejos-de-los-mas-pobres-noticia-656919>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de la quinua. Santiago-Chile. Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salcines, F. (2009). *Cadena Agroalimentaria de la Quinoa y la Maca y su Comercialización en el Mercado Español. (Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid- España)*.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (7ª ed.) México: Ed. Pearson Educación.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *Quinoa, alimento de los dioses*. Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/quinua-alimento-de-los-dioses.html>
- Vergara, S. (2015). *Quinoa peruana, “Grano de Oro” que va ganando el paladar del mundo*. Recuperado de <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/PERFIL%20DE%20MERCADOS%20DE%20LA%20QUINUA%202014-2015.pdf>
- Vargas, R. & Pauta, B. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor de quinua y mecanismos para incentivar la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador*.

VII. ANEXOS

7.1. Gráficos

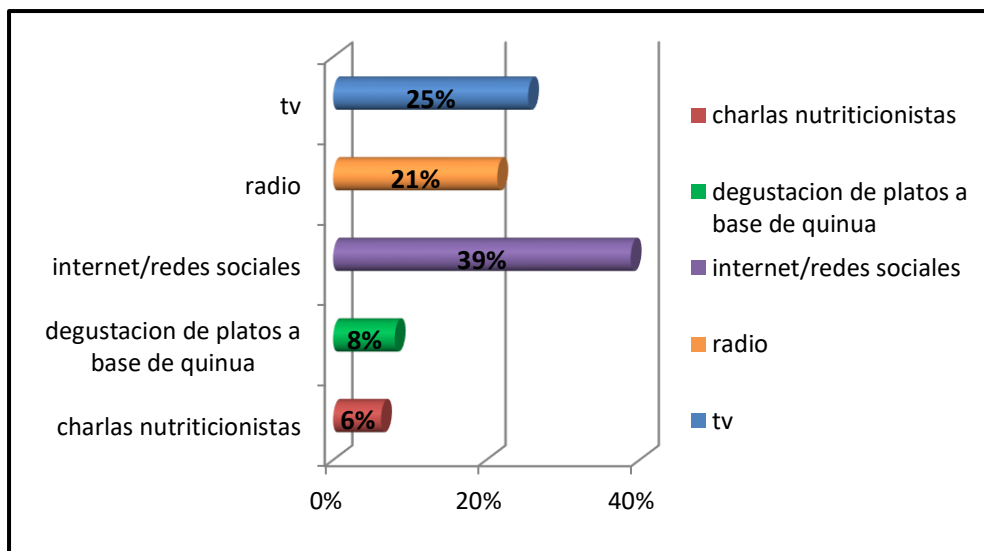


Figura 14. Medio de difusión principal del consumo de la quinua

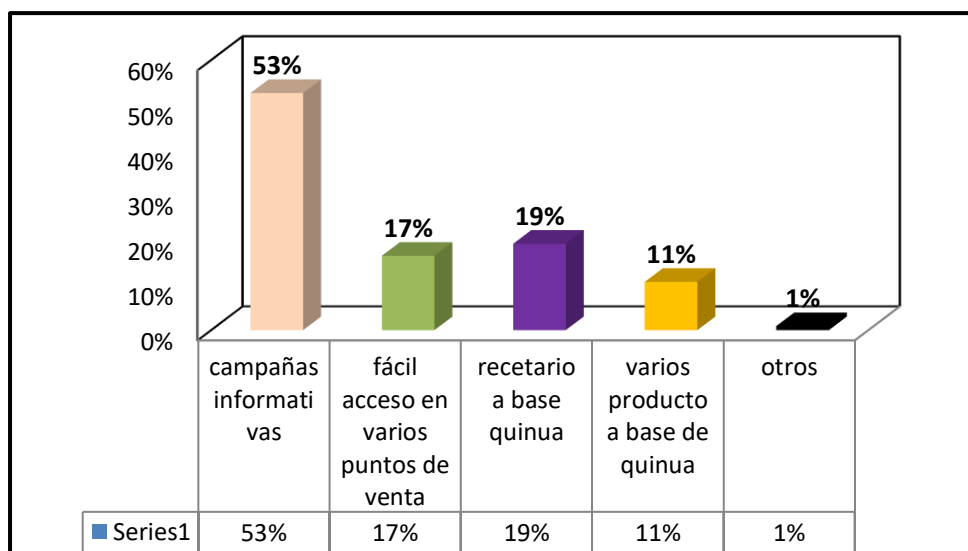


Figura 15. Medio de difusión principal del consumo de la quinua

7.2. Encuesta para determinar el perfil del consumidor de quinua a convencional en la ciudad de Chiclayo

Instrucciones: Marque con un aspa "X" la respuesta correcta.

I. FACTORES DEMOGRÁFICOS.

1. **Sexo:** a) masculino b) femenino

2. **Edad:**

3. **Lugar de residencia**

- a) Centro de Chiclayo
- b) Cercado de Chiclayo
- c) Afueras de Chiclayo
- d) Otros.....

4. **Nivel Académico**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Universitaria
- e) Otros.....

5. **Ocupación Temporal**

- a) Profesional ejecutivo
- b) Profesional técnico
- c) Independiente
- d) Estudiante
- e) Ama de casa
- f) Jubilado
- g) Otros.....

II. FACTORES ENONÓMICOS.**6. Ingreso promedio**

- a) S/. 750.00 – S/. 1020.00
- b) S/. 1030.00 – S/. 1900.00
- c) S/. 2000.00 – S/. 3200.00
- d) S/. 3300.00 – S/. 5000.00
- e) S/. 5100.00 – a más

7. ¿CONSUME QUINUA?

- a) Si
- b) No

8. ¿CUÁNTO PAGA POR LA QUINUA?

- a) S/.8.00
- b) S/. 10.00
- c) S/. 12
- d) S/. 14 a más

III. FACTORES SOCIALES**9. ¿Hace que tiempo consume quinua?**

- a) Semanas
- b) Meses
- c) Años
- d) Otros.....

10. ¿En qué comida del día consume quinua? (marque solo 1 respuesta)

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena
- d) Otros.....

11. ¿Cómo consumes la quinua?

- a) Plato principal
- b) Ensaladas
- c) Jugos
- d) Postres
- e) Otros.....

12. ¿Quién influyó principalmente en su preferencia por la quinua?

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Medico/ nutricionista
- d) Otros.....

13. ¿Cuál es la principal influencia por la que consume quinua?

- a) Valor nutritivo
- b) Presentación
- c) Sabor
- d) Facilidad de adquirir
- e) Otros.....

14. ¿Beneficio principal que aporta el consumo de la quinua en su salud?

- a) Alimentación sana
- b) Buen sabor
- c) Propiedades nutritivas
- d) Cuida la salud
- e) otros.....

15. ¿Cuál es el medio de difusión principal del consumo de la quinua?

- a) Tv
- b) Radio
- c) Internet
- d) Charlas de nutrición
- e) Degustaciones de platos a base de quinua
- f) Otros.....

IV. FACTORES CONDUCTUALES**16. ¿Lugar principal donde adquiere la quinua?**

- a) supermercados
- b) Bodegas
- c) Mercado de abastos
- d) Otros

17. ¿frecuencia principal con la que consume la quinua?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Otros.....

V. FACTORES PSICOLOGICOS.**18.¿Cuál es el motivo principal por la que consume quinua?**

- a) Varios productos a base de quinua
- b) Campañas informativas
- c) Recetario a base de quinua
- d) Fácil acceso en varios puntos de venta
- e) Otros

19.¿Cuál es el atributo principal que Ud. valora de la quinua?

- a) Sabor
- b) Presentación
- c) Calidad
- d) Precio
- e) otros.....

20. ¿Qué le parece el precio de la quinua?

- a) cómodo
- b) Promedio al mercado
- c) Elevado

d) Otros.....

21. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto al producto?

