

## **Comunicación y cultura de consumo de quinua en jóvenes del Perú**

EMILIO FLORES MAMANI

### **RESUMEN**

La estructura del contenido del mensaje que se emite para informar, educar y persuadir es importante para que el consumidor pueda cambiar su cultura de consumo hacia los productos saludables o ecológicos. Pero, sino se toma en cuenta dichos aspectos comunicacionales puede continuar la cultura de consumo de productos no saludables por parte de los consumidores y atentar su salud. El objetivo es Analizar la influencia de la Comunicación en la cultura de consumo de quinua en jóvenes del Perú. La investigación se realizará en el enfoque cuantitativo de tipo correlacional y explicativa transeccional. La técnica de recolección de datos será la encuesta online a los jóvenes del Perú. La población está conformado por Jóvenes y señoritas de 15 a 30 años de edad de nacimiento peruano. Se espera obtener resultados objetivos que informen el papel de la comunicación en la influencia del consumo de la quinua.

### **Palabras clave**

Comunicación efectiva; cultura de consumo; quinua alimento orgánico; jóvenes peruanos.

### **Justificación**

Una buena comunicación permite lograr metas establecidas en toda actividad individual o colectiva, debido a sus técnicas y estrategias del proceso comunicacional. En el caso de información, educación y persuasión de las personas o consumidores sobre un determinado producto es importante considerar que la comunicación sea efectiva en la consecución de los objetivos perseguidos como es la reacción de los perceptores.

Los consumidores, por otro lado, necesitan estar debidamente informados sobre las bondades del producto que desea comprar para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, cuando no están bien informados tomarían decisiones no correctas respecto al producto. Esta decisión no correcta puede ocasionar la compra y consumo de productos que atenten la buena salud o rechacen productos saludables.

En ese contexto, la cultura de consumo de la quinua en el Perú es relativamente bajo debido en gran parte por falta de información apropiada sobre las bondades que ofrece este producto. Al no tener conocimiento apropiado los consumidores potenciales sobre las bondades de la quinua rechazan y resuelven por comprar y consumir productos no saludables.

La estructura del contenido del mensaje que se emite para informar, educar y persuadir es importante para que el consumidor pueda cambiar su cultura de consumo hacia los productos saludables o ecológicos. Pero, sino se toma en cuenta dichos aspectos comunicacionales puede continuar la cultura de consumo de productos no saludables por parte de los consumidores y atentar su salud.

Igualmente, el uso de los medios o vehículos comunicacionales no apropiados puede no permitir llegar con efectividad el mensaje a los consumidores o puede llegar distorsionado, lo cual facilitaría la práctica de una cultura de consumo sin cuidado de los consumidores, que generalmente atenta la salud, principalmente en los jóvenes.

El estudio se focalizara en los jóvenes del Perú sobre la cultura de consumo de quinua conociendo y superando las barreras comunicaciones se puede lograr que valoren y consuman la quinua como alimento más nutritivo y ecológico.

La pregunta de investigación es ¿De que manera influye la comunicación en la cultura de consumo de la quinua en jóvenes de 20 a 30 años de edad en el Perú?

## **Antecedentes**

Andrade y Flores (2008) El 7% de la población ecuatoriana conoce algunos de los productos orgánicos. El conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos es mayor en la región sierra. La ciudad de Ambato con 17.5%. (20 de cada 100 hogares). 94.1% de hogares no consumen productos orgánicos y agroecológicos, solo el 5.2 % consumen. Pero en el futuro lo harían el 58.6 %.

Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, Aguirre-Pérez (2012). El consumo de productos orgánicos es por su beneficio para la salud (86%), preocupación ambiental (31%), sabor (26%), frescura (20%) y no tener residuos de agroquímicos (3%).

Abad (2017) en su estudio encontró que un 76% de consumidores de quinua convencional, lo consumieron en el almuerzo, un 22% lo consumió en el desayuno ya sea en jugos, cereales, con avena, galletas, etc.

Acurio (2017) La quinua en Cuenca fue marcada desde la colonia como una comida de indios, de campesinos y por lo tanto no digna de la mesa española pero que derivó en la mesa de las élites urbanas.

Ayala (2012) 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.

Chata (2017) El consumo de quinua en el Perú, ha ido disminuyendo considerablemente al pasar los años, en 2010, donde el consumo promedio de quinua por familia en la costa fue de 10.2 kg, en la sierra 11.24 kg y en la selva se registró un consumo anual por familia de 18.9 kg, cifras menores en comparación con los demás años de estudio.

## **Hipótesis**

La comunicación influye de manera significativa en la cultura de consumo de la quinua

en jóvenes del Perú al informar, educar y persuadir sobre las bondades alimenticias como producto orgánico para la buena salud.

### **Objetivos**

Analizar la influencia de la Comunicación en la cultura de consumo de quinua en jóvenes del Perú.

### **Objetivos específicos**

Analizar la influencia de la Comunicación en la dimensión contenido en la cultura de consumo de quinua en jóvenes del Perú.

Analizar la influencia de la Comunicación en la dimensión medios o vehículos en la cultura de consumo de quinua en jóvenes del Perú.

### **Metodología**

La investigación se realizará en el enfoque cuantitativo de tipo correlacional y explicativa transeccional. La técnica de recolección de datos será la encuesta online a los jóvenes del Perú.

La población esta conformado de ..... Jóvenes y señoritas de 15 a 30 años de edad de nacimiento peruano.

Las dimensiones a estudiar son: los contenidos de los mensajes emitidos respecto a las bondades de la quinua; vehículos de comunicación utilizados para llegar a los consumidores.

Los datos se analizarán utilizando regresión lineal para realizar las inferencias del fenómeno.

### **Referencias**

HERNANDEZ, Roberto. y otros..Metodología de la investigación, Cuarta edición, Mc Graw Hill, México ,2006

Andrade, D. y Flores, M. (2008). Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos, Veco Ecuador, Derechos, 1, 1-86.

Pérez-Vázquez, A.; Lang-Ovalle, F.; Peralta-Garay, I. y Aguirre-Pérez, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado ocelotl de Xalapa, ver. México. Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 31, pp. 20-29.

Abad, L. (2017). Determinación del perfil del consumidor de quinua convencional en la ciudad de Chiclayo. Tesis de licenciatura en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, escuela de administración de empresas

Acurio Páez Fausto David (2017). Clase social y consumo de quinua en Cuenca. 2017. Revista de la Facultad de Ciencias Médicas Universidad de Cuenca. VOLUMEN 37, N° 1 Págs. 43-49

Ayala, G. 2012. Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana. *Universidad Mayor de San Marcos*. Consultado 24 jun 2018. Disponible en [https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07\\_Aporte\\_cultivos\\_andinos\\_nutric\\_human.pdf](https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf)

Chata (2017). Consumo de quinua en el Perú en los periodos 2004 – 2014” (tesis para optar el título profesional de ingeniero economista). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

### Uso de resultados

Los resultados se usarán para desafiar una alimentación saludable en los jóvenes del Perú, que por falta de información pudo haber ignorado a la quinua en su dieta.

### Recursos:

Recursos humanos:

- el investigador y los encuestadores

Recursos materiales:

- una computadora
- una impresora
- internet.
- libros
- artículos

### Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración del proyecto	X											
Construcción del marco teórico.		X	X	X								
Elaboración de instrumentos				X	X							
Ejecución de instrumentos					X	X	X					
Tabulación de información								X	X			
Análisis de datos										X		
Interpretación de los datos											X	
Elaboración del informe final												X
Presentación del informe												X

### Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Pago entrevistadores		500	01	500
Computadora		1500	01	1500
Impresora		700	01	700
Papel bond		100	02 millares	100
Tóner		300	01	300
Lapiceros		100	1 caja	100
Libros y artículos		400		400
<b>TOTAL</b>				<b>3600</b>