

# Universidad Peruana Unión

Escuela de Posgrado

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

## **El conocimiento sobre los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor en la Universidad Peruana Unión en el 2008**

**Autor:**

José Carlos Hilasaca

**Asesor:**

Dr. Salomón Vásquez Villanueva

Lima, enero de 2009

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

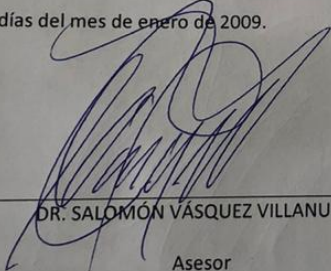
Yo **SALOMÓN VÁSQUEZ VILLANUEVA**, identificado con DNI N° 10169495, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Educación y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **"EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS GRANOS ENTEROS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE CONSUMIDOR EN LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN EN EL 2008"** constituye la memoria que presenta el Licenciado **JOSÉ CARLOS HILASACA** para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Ñaña, a los 28 días del mes de enero de 2009.

  
DR. SALOMÓN VÁSQUEZ VILLANUEVA

Asesor



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAGÍSTER 0133**

En Lima, Naña, Villa Unión, a veintiocho días, del mes de enero del año 2009, siendo las 4:00 p.m., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Humberto Rubén Huayta Callana, y los demás miembros siguientes: Mg. Gladys Miller Dorila Dorila como Secretario; Dr. Salomón Vázquez Villaverde y Dr. Luis Eddie Cota Callana Sub-a ..... con el propósito de llevar a cabo el acto público de sustentación de tesis de posgrado titulada: "El conocimiento sobre los grupos étnicos y el comportamiento del cliente consumidor de la Universidad Peruana Unión en el 2008" del Bachiller/Licenciado: Eng. JOSE CARLOS HILASACA conducente a la obtención del Grado Académico de Magíster en: Administración de Negocios Gestión Empresarial, con Mención en ..... El Señor Presidente dio por iniciado el acto invitando al candidato hacer uso del tiempo estipulado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido por un receso de quince minutos para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con el dictamen siguiente: APROBADO por UNANIMIDAD con el mérito académico adicional de: ..... El Presidente del Jurado solicitó al candidato ponerse de pie y procedió a poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del Jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

.....  
Presidente  
Dr. Humberto Huayta Callana

.....  
Secretario  
Mg. Gladys Dorila Dorila

.....  
Miembro  
Dr. Salomón Vázquez Villaverde

.....  
Miembro  
Dr. Luis Eddie Cota Callana

.....  
Candidato  
[Firma]

A mi esposa e hijos,  
por su invaluable apoyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi eterna gratitud a Dios, por su dirección y sostén, quienes hicieron posible la realización de este estudio inspirado en su Palabra y en la como filosofía de vida saludable.

Agradecimiento a la administración de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión y también a los responsables de la Unidad de Posgrado de Administración de Negocios, quienes hicieron posible la realización de mi maestría, gracias a la calidad de docentes y a las atenciones brindadas.

A las autoridades de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, por la confianza y el apoyo que me brindaron, haciendo posible la conclusión de mi tesis.

Al Jurado de sustentación en las personas: Mg. Gladys Dávila, Dr. Rubén Huanca C. y Dr. Eddy Cotacallapa S, quienes me orientaron en la realización de algunos reajustes, mediante sus respectivas recomendaciones, con el propósito de mejorar la calidad del texto.

Al Dr. Salomón Vásquez Villanueva, por su orientación y asesoría, en todo el proceso de la investigación.

# CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>v</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA</b>	
<b>1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.4 Variables de la investigación .....	4
1.4.1 Primera variable: Conocimiento sobre los alimentos de granos enteros.....	4
1.4.2 Segunda variable: Comportamiento del cliente consumidor .....	5

## CAPITULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

<b>2. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
2.1 Bases teóricas .....	7
2.1.1 Conocimiento de granos enteros .....	7
2.1.1.1 Conceptos .....	7
2.1.1.2 Efectos de los granos enteros en la salud.....	9
2.1.2 Comportamiento del cliente consumidor .....	25
2.1.2.1 Características que afectan el comportamiento de los consumidores.....	25
2.1.2.2 Identificación de los factores que afectan la concientización, las creencias y los comportamientos .....	35
2.1.2.3 Actitudes del consumidor hacia los alimentos funcionales .....	37
2.1.2.4 Actitudes del consumidor frente a los granos enteros.....	40
2.1.2.5 Oportunidad de los alimentos funcionales.....	41
2.1.2.6 Consumo de alimentos de granos enteros .....	42
2.1.2.7 Modelos de transmisión de la información .....	44
2.1.2.8 Modelo para la promoción de vida saludable. ....	45
2.1.2.9 Mercado de alimentos y orientación al consumidor.....	46
2.2 Definición de términos .....	48
2.2.1 Granos enteros .....	48
2.2.2 Alimentos funcionales.....	48
2.2.3 Reconocimiento de una necesidad.....	48
2.2.4 Satisfacción .....	48
2.2.5 Cultura .....	49

2.2.6	Familia .....	49
2.2.7	Motivo .....	49
2.2.8	Influencia situacional.....	50
2.2.9	Percepción.....	50
2.2.10	Ambiente comercial .....	50
2.2.11	Enfermedad cardiovascular .....	50
2.2.12	Diabetes.....	51
2.2.13	Consumo .....	51
2.2.14	Aceptación .....	51
2.2.15	Propiedades nutricionales.....	51
 <b>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<b>3.</b>	<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>53</b>
3.1	Características de la muestra .....	53
3.1.1	Delimitación espacial y temporal.....	53
3.1.2	Definición de la población .....	53
3.1.3	Técnicas de muestreo.....	53
3.2	Método.....	55
3.2.1	Tipo de investigación .....	55
3.2.2	Diseño de la investigación .....	55
3.2.3	Instrumentos utilizados .....	56
 <b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION</b>		
<b>4.</b>	<b>Resultados y análisis a los datos cuantitativos.....</b>	<b>57</b>
4.1	El conocimiento de los granos enteros del cliente consumidor.....	57
4.2	Consumo de granos enteros de losl clientes .....	70



4.3 Difusión del conocimiento de los granos enteros en el cliente	
consumidor .....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO N°1 .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Alimento que considera más importante .....	58
Gráfico 2 Motivo principal de su consumo .....	64
Gráfico 3 Cantidad diaria de consumo de granos enteros .....	72
Gráfico 4 Le agrada consumir alimentos a base de granos enteros .....	75
Gráfico 5 Peso considera el más adecuado.....	79
Gráfico 6 Difusión de la importancia de los granos enteros.....	86
Gráfico 7 Medios de información más confiables.....	87
Gráfico 8 Lugar de mayor compra de granos enteros.....	88
Gráfico 9 Disposición a recibir información de granos enteros .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alimento que considera el más importante .....	57
Tabla 2 Si considera como alimento de grano entero.....	59
Tabla 3 Alimento considerado como más importante por áreas .....	61
Tabla 4 Motivo principal de consumo de granos enteros por áreas.....	65
Tabla 5 Alto contenido de antioxidantes .....	66
Tabla 6 Disminuye la glucosa sanguínea elevada .....	66
Tabla 7 Disminuye los triglicéridos sanguíneos .....	66
Tabla 8 Reduce el peso .....	67
Tabla 9 Reduce la presión arterial .....	67
Tabla 10 Reduce el riesgo de asma en los niños .....	67
Tabla 11 Regula el estrógeno.....	68
Tabla 12 Reduce el riesgo de cáncer colorectal .....	68
Tabla 13 Reduce el riesgo de hipertensión.....	68
Tabla 14 Reduce el riesgo de cáncer al páncreas .....	69
Tabla 15 Ofrece beneficios prebióticos.....	69
Tabla 16 Ayuda a detener el acné .....	69
Tabla 17 Consumo de granos enteros.....	70
Tabla 18 Consumo de granos enteros por áreas.....	71
Tabla 19 Cantidad diaria de granos enteros consumidos por áreas .....	74
Tabla 20 Agrado de consumo de alimentos a base de granos enteros por áreas.....	76
Tabla 21 Presentación de los alimentos de granos enteros.....	77
Tabla 22 Presentación del alimento de granos enteros por áreas .....	78

Tabla 23 Peso de granos enteros considerado el más adecuado por áreas.....	80
Tabla 24 Si fuera de 500 gr qué precio sería el sugerido (CONSUMO) .....	82
Tabla 25 Precio sugerido de los alimentos de enteros por presentación de 500 g por áreas.....	83
Tabla 26 En cuál comida consume más granos enteros (consumo).....	84
Tabla 27 Momento de mayor consumo.....	85

## RESUMEN

Para realizar la presente investigación, nos formulamos el problema: ¿Cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor en la Universidad Peruana Unión en el 2008? Al respecto, indagamos sobre cuánto conoce: el cliente consumidor sobre los granos enteros, en su aceptación, consumo y difusión; atendimos el objetivo: describir el conocimiento sobre los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor en la aceptación, su consumo y difusión. El total de la población fue 1003 miembros y la muestra fue el 30% de los mismos. La metodología aplicada a la investigación es correlacional y el diseño es no experimental. Trabajamos dos variables: el conocimiento sobre los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor. Se utilizó un instrumento que fue el cuestionario aplicado a cuatro estratos del personal de la Universidad Peruana Unión: administrativo, académico, servicios y producción.

El contenido de la tesis está dividido en cuatro capítulos: el problema, el marco teórico conceptual, la metodología de la investigación, los resultados y discusión. Entre otros, hemos consultado en el trabajo del campo del marketing de alimentos saludables, su aceptación, su consumo y la difusión de los granos enteros. El conocimiento sobre los alimentos de los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor, queda en la calificación de deficiente, de conformidad con la investigación realizada

en la Universidad Peruana Unión, ubicada en la localidad de Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica en la ciudad de Lima (Perú).

Palabras claves: conocimientos, granos enteros, comportamiento del cliente, consumo, difusión.

## **ABSTRACT**

To conduct this research, we formulated the problem: How does it relate the understanding of whole grain foods and consumer customer behavior at the Peruvian Union University in 2008? In this regard, we inquire about how much knows the client consumer of whole grains in its acceptance, dissemination and consumption, in light of the objective: to describe the knowledge about whole grains and customer behavior consumer acceptance, consumption and distribution.

We work two variables: the knowledge of whole grains and customer behavior consumer. We used a survey instrument that was applied to four layers of staff of the Peruvian Union University: administrative, academic, service and production, we use quantitative and qualitative methods.

The contents of the thesis is divided into four chapters: the problem, the theoretical concept, the research methodology, results and discussion. Among others, we have consulted the work of the marketing of healthy foods, acceptance, dissemination and consumption of whole grains. Knowledge about food from whole grains and customer behavior consumer rating remains poor, according to research conducted at the Peruvian Union University, located in Ñaña, Chosica Lurigancho district in the city of Lima (Peru).

## INTRODUCCIÓN

Los últimos 50 años los hábitos alimenticios han cambiado y paralelamente han ido apareciendo enfermedades con mayor frecuencia tales como las cardiovasculares, diabetes, cáncer, obesidad, etc. La publicidad y el marketing de los alimentos han jugado un rol preponderante en un mundo cambiante donde los hábitos alimentarios ha influido directamente en la salud del cliente consumidor. Según estudios científicos, últimamente se habla de alimentos no solo nutritivos sino, alimentos con componentes bioactivos o componentes que previenen o mejoran la salud; notablemente se señala que el consumo de estos alimentos en granos enteros tiene tal comportamiento. Haciendo eco a esa resonancia y, en ese sentido, nos propusimos investigar el grado de conocimiento y el comportamiento del cliente consumidor; en efecto, a partir del problema de investigación: ¿cómo es presentada el conocimiento de los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor en la Universidad Peruana Unión en el 2008?, nos propusimos indagar sobre aceptación, consumo de granos enteros en el cliente consumidor y su difusión; razón por la cual planteamos el objetivo: describir cómo se relaciona el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor en la Universidad Peruana Unión en el 2008.



Para efectuar la investigación realizamos todo el diseño de investigación, en el cual incluimos evaluación del comportamiento del cliente consumidor de granos enteros, en relación con la importancia de las dos variables: el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor. Utilizamos varios instrumentos con la finalidad de recabar la información; por ejemplo, encuestas.

El contenido del trabajo ha sido organizado en cuatro capítulos, cuya estructura corresponde, de alguna manera, al diseño y protocolo establecidos por la universidad. El capítulo I contiene el título: *El problema*, en el cual realizamos el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y de los problemas específicos; asimismo, los objetivos de la investigación: general y específicos, al igual que las hipótesis de la investigación: principal y derivadas, culmina con la referencia a las variables de la investigación.

Por su parte, el capítulo II comprende el *Marco teórico conceptual*, donde se aborda los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, pasando por los efectos de los granos enteros en la salud, bondad de los granos enteros, mercado de los granos enteros, comportamiento del cliente consumidor, actitudes del cliente consumidor, consumo de los alimentos de granos enteros, modelo de la promoción de vida saludable concluyendo el mercado de alimentos y orientación al cliente consumidor. En el capítulo III, *Metodología de la investigación*, trata sobre los

materiales, los métodos, las características de la muestra, la delimitación espacial y temporal, la definición de la población, las técnicas de muestreo; incluso el tipo, el diseño y los instrumentos utilizados en la investigación.

En el último capítulo, *Resultados y discusión*, se aborda el conocimiento de los alimentos sobre los alimentos de granos enteros, su consumo y difusión de las bondades de éste tipo de alimentos en el personal de la Universidad Peruana Unión.

Hemos llegado a la conclusión de que la relación, el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor es muy significativo, en el sentido de que existe un gran porcentaje de la población desconoce el tema, por ello se le dio el valor cualitativo de *deficiente*, de conformidad con la investigación realizada en la Universidad Peruana Unión, ubicada en la localidad de Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica, departamento de Lima (Perú).

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Planteamiento del Problema**

#### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

En la actualidad, cada día se hace más extensiva la aparición de enfermedades coronarias, la diabetes y los niveles elevados de colesterol. La dieta diaria del ciudadano común se ve influida por muchos factores; la persona no consume alimentos que contengan granos enteros para mejores efectos de su salud. Asimismo, la mayoría de las personas no consume dichos alimentos, porque no tiene acceso a la información, por la mala dirección de hábitos alimentarios, aunque, la ciencia de los alimentos refleja la potencialidad cuya información no impacta o simplemente no llega al consumidor. La información acerca de las bondades de los alimentos sobre la base de granos enteros, corresponde a una corriente de prevención de enfermedades, generando más incidencia en la sociedad con el propósito de prevenir enfermedades cardiovasculares, obesidad, cáncer de colon y diabetes.

En muchos países industrializados, la cultura alimenticia ocupa un lugar preponderante, porque la ciencia ha demostrado que el consumo de granos enteros se constituye en la base de la alimentación como fuente principal de energía; en la pirámide nutricional, esta base de alimentación es ubicada como parte fundamental.

En el Perú existen granos muy ricos en propiedades funcionales, cuya cultura alimenticia andina se ha perdido en forma progresiva; es decir, el consumo de granos de cañihua, quinua, kiwicha, maíz, cebada, avena, trigo; incluso algunas semillas: el ajonjolí, girasol, etc. Teniendo en cuenta que el consumo de estos alimentos tiene la fortaleza de frenar la ola de enfermedades crónicas propias de la sociedad moderna.

En nuestro medio se observa una tendencia al consumo de alimentos menos refinados, al mayor cuidado de la salud; se observa en el mercado alimentos integrales con contenido de fibras, alimento libre de grasa trans, bajo en carbohidratos, con slogan libre de azúcar, bajo en azúcar, libre de gluten, bajo en grasa, bajo en azúcar, con omega 3, 6; pero es pequeño o el segmento es reducido; son numerosas las consecuencias y las apariciones de enfermedades crónicas en nuestro medio como la obesidad, la desnutrición infantil, enfermedades del corazón, la diabetes, el elevado nivel de colesterol y otros. Cada día son más notorias estas enfermedades. Al inicio de la creación del hombre, los hábitos alimentarios fueron muy buenos, con el correr del tiempo la calidad ha ido descendiendo. Asimismo, la información científica no llega en su plenitud al consumidor, para mejorar su cultura de prevención de enfermedades. Se busca determinar cómo influye el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros, en el comportamiento del cliente consumidor en la Universidad Peruana Unión, el estudio se realizó en forma estratificada en cuatro áreas representativas de la Universidad Peruana Unión (UPeU): administrativa, académica, servicio y producción;

ello llevará a cabo para interrelacionar si su conocimiento de los granos enteros tiene influencia en su aceptación, su consumo y su difusión.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y la aceptación del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008?
- ¿Cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el consumo del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008?
- ¿Cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y la difusión del alimento, en la Universidad Peruana Unión, 2008?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros con el comportamiento del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros con la aceptación del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008.
- Describir cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros con el consumo del cliente consumidor, en la Universidad Peruana Unión, 2008.
- Describir cómo se relacionan el conocimiento sobre los alimentos de granos enteros con la difusión del alimento, en la Universidad Peruana Unión, 2008.

## **1.4 Variables de la investigación**

### **1.4.1 Primera variable: Conocimiento sobre los alimentos de granos enteros**

Dimensiones e indicadores

Propiedades funcionales

- Prevención de enfermedades cardiovasculares
- Prevención de diabetes
- Prevención de obesidad

Propiedades nutricionales

- Fuentes de minerales
- Fuente de minerales
- Fuente de fibra

#### **1.4.2 Segunda variable: Comportamiento del cliente consumidor**

Dimensiones e indicadores

Aceptación

- Satisfacción con el alimento
- Valoración al alimento
- Identidad con el alimento

Consumo

- Consumo diario
- Consumo semanal
- Consumo temporal

Difusión del alimento

- En los familiares
- En los amigos
- En los delicados de salud

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2. Antecedentes de la investigación**

A nivel mundial existe un cambio hacia el consumo de los alimentos saludables, antes lo preponderante era suplir las necesidades básicas de alimentación, ahora no solamente es ello, sino que además es la prevención de enfermedades y mejora de la salud. El cliente consumidor se está dando cuenta que las enfermedades desarrolladas tienen directa relación con la calidad del alimento que se consume, ello se ve reflejado con los datos estadísticos que señalan el alarmante crecimiento de enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes, etc.

En nuestro medio, el consumidor toma decisiones de acuerdo con la poca información existente, emitida por los fabricantes o procesadores de alimentos saludables. La preocupación mayor es el comportamiento del cliente consumidor frente a los granos enteros, y conocer los factores que influyen para tal realidad.

Estudios en nuestro medio no existen, solamente hay investigaciones sobre el mercado de alimentos ecológicos, como los de Minetti (202), quien establece estrategias de producto, junto con las estrategias de precios, distribución y comunicación; en forma global y general, asimismo como alimentos, pero no específicos. Se trata pues de llevar un estudio sobre el conocimiento de granos enteros en poblaciones



que aparentemente están más involucrados en relación con el tratamiento de alimentos desde el campo hasta llegar al consumidor y otra que por su filosofía de vida mantiene una vida más saludable y hábitos de vida moderadamente mejor.

## **2.1 Bases teóricas**

### **2.1.1 Conocimiento de granos enteros**

#### **2.1.1.1 Conceptos**

La denominación de granos enteros se adjudica específicamente a cereales. Los granos cereales consumidos por el hombre proceden de las plantas de la familia Gramineae. Los granos cereales principales o mayores se encuentran el trigo, arroz y maíz; los menores la avena, centeno, cebada, sorgo y mijo (1). En la denominación los granos enteros no se incluyen las leguminosas: frijoles, lentejas, entre otros (Slavin, 2004).

Originalmente, hemos aprendido que los granos eran buenos para nosotros, por sus calorías y contribuciones de energía; entonces descubrieron que los granos son una buena fuente de fibra, ahora se centran en los granos como una buena fuente de fitoquímicos. La Asociación Americana del Corazón, la Directrices Dietéticas para los estadounidenses, y Healthy People 2010, recomiendan a los todos los consumidores a elegir una variedad de granos, incluyendo granos enteros, y elegir por los menos seis porciones por día. Sin embargo, sólo 1 a 3 % de la población de los Estados Unidos utilizan las

recomendaciones de la Guía de la Pirámide de alimentos de la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Necesitamos observar qué alimentos están consumiendo las personas, a partir de cereales y panes, y estudiar qué podemos hacer para fomentar el consumo de granos enteros (Miller, 2001).

Estructuralmente, los granos presentan tres partes: el germen que contiene el embrión o semilla de la planta, el endospermo que proporciona la nutrición al embrión y suministra la energía necesaria para la germinación y el salvado o bran que es la porción más externa y ofrece protección del ambiente, bacterias, mohos e insectos (Slavin, 2004). La cantidad absoluta de cada uno de estos componentes varía según los granos. El contenido de salvado del maíz es 6% mientras que en el trigo es del 16%. El germen contribuye relativamente poco al peso seco de la mayoría de los granos; por lo general, lo hace de un 4 a 5% en el trigo y cebada, mientras que el germen del maíz contribuye en mayor proporción al peso (Slavin, 2004).

El salvado provee fibra, vitaminas del complejo B (tiamina, niacina, riboflavina y ácido pantoténico), minerales (calcio, magnesio, potasio, fósforo, sodio, hierro, selenio), proteína y fitoquímicos. El endospermo está compuesto preferentemente de carbohidratos en forma de almidón, también contiene de 8 a 18% de proteínas de almacenaje y pequeñas cantidades de vitaminas B. El germen es una fuente concentrada de minerales como el hierro y el zinc, vitaminas B, vitamina E y otros

fitoquímicos (Smith y Lang, 2003). Los fitoquímicos encontrados en los granos se incluyen varios antioxidantes, fitoestrógenos (isoflavonas, coumestanos y lignanos) y oligosacáridos (fructanos, inulina y oligofruktosa) (Smith et al, 2003). En los granos también se encuentran antinutrientes como inhibidores de enzimas digestivas (proteasa y amilasa), ácido fítico, hemaglutininas, fenoles y taninos (Slavin, 2004).

#### **2.1.1.2 Efectos de los granos enteros en la salud**

Los granos enteros y alimentos derivados de éstos poseen todas las partes esenciales y naturales de los nutrientes de la semilla de grano entero. Si el grano ha sido procesado (por ejemplo, grietas, aplastados, laminados, extruidos, y/o cocidos), el producto alimenticio debe entregar aproximadamente la misma riqueza de equilibrio de los nutrientes encuentran en el grano original de la semilla (*Whole Grains Council*).

La denominación de granos enteros se atribuye específicamente a cereales: el trigo, arroz, maíz, avena, centeno, cebada, sorgo y mijo. Los granos enteros son ricos en fibra, vitaminas del complejo B, minerales, tocoles, fitonutrientes y antinutrientes. Los estudios epidemiológicos evidencian una relación inversa entre las raciones ingeridas diariamente de granos enteros o de alimentos que los contienen y el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles: la enfermedad cardiovascular, diabetes tipo 2 y cáncer. El efecto protector parece estar mediado por la acción combinada y sinérgica de los diferentes compuestos encontrados en los granos enteros. La ingesta de granos enteros puede contribuir a mejorar la capacidad antioxidante corporal, por

lo que posiblemente sea uno de los mecanismos a través de los cuales los granos enteros prevengan tales enfermedades. Entre los antioxidantes encontrados en los granos se cuentan los ácidos fenólicos, flavonoides, tocoferol, tocotrienoles, selenio, zinc, fibra soluble y el ácido fólico. Los estudios de suplementación en animales han relevado que los antioxidantes de los granos enteros tienen efectos antiaterogénicos y anti-inflamatorios. Actualmente, se recomienda ingerir mínimo tres raciones diarias de granos enteros; esta recomendación justificada y debe ser difundida ampliamente a la población desde muy temprana edad. (Slavin, 2004).

#### Bondades de los granos enteros

Las bondades del consumo de granos enteros han sido reconocidas durante por miles de años. Los tratados hipocráticos ya hacían mención a la importancia de la incorporación de los mismos a la dieta. Hace cien años, los granos enteros formaron parte fundamental de la dieta de la población, pues sólo existían molinos harineros que no permitían la refinación completa de los granos. Sin embargo, desde que se introdujo el molino de cilindros moledores, el consumo de productos refinados se extendió ampliamente en detrimento de la ingestión de granos enteros (Slavin, 2004).

Anteriormente se recomendaba el consumo de granos enteros sólo para los efectos favorables de su fibra en el tracto gastrointestinal. También se señalaba que la fibra y los antinutrientes presentes en los

granos enteros entorpecían la absorción intestinal de los micronutrientes, sin embargo, la proporción de minerales en los granos podría compensar este efecto. Hoy se reconoce que los granos enteros proveen una combinación natural de diversos nutrientes considerados importantes para la salud. (Ruiz, 2005).

Los granos enteros reducen el peso, y cortan el riesgo de enfermedades cardiovasculares

En un estudio clínico realizado en Penn State, los investigadores pusieron a prueba 50 adultos obesos en una dieta baja en calorías durante 12 semanas, tiempo durante el cual a mitad del grupo se le pidió que comiera todos sus granos como los granos enteros, y la otra mitad se recomienda evitar su conjunto - Grano alimentos. Al finalizar el peso corporal, la circunferencia de la cintura y el porcentaje de grasa corporal disminuyó significativamente en ambos grupos, sobre en el grupo que consumió granos enteros, hubo una mayor disminución significativa de la grasa abdominal, y un 38% de disminución de la proteína C-reactiva (PCR), un marcador inflamatorio de la enfermedad cardiovascular (IFIC, 2008)

Granos Enteros pueden ayudar a detener el acné

Investigadores australianos dirigido por Neil Mann reclutó 50 jóvenes de sexo masculino (edad 15-25) con leve a moderada para el acné de doce semanas de estudio de la relación entre la dieta y el acné. La mitad del grupo consumió una típica dieta occidental, mientras que la

otra mitad se alimentó de carne magra, aves, pescado, frutas, verduras y pan de granos enteros y cereales que sustituyó al arroz refinado. Después de doce semanas, el acné del grupo que consumió más proteínas y granos enteros "mejoró de manera espectacular, de más del cincuenta por ciento" (IFIC, 2008)

#### Granos enteros ofrece beneficios pre-bióticos

Un estudio aleatorio en la Universidad de Reading, Reino Unido, dividió 31 adultos sanos en dos grupos. La mitad de los voluntarios comían 48g de cereales de grano entero diariamente, la otra mitad comió la misma cantidad de cereal de salvado de trigo al día durante tres semanas. Después de dos semanas de lavado en las dietas normales, los grupos se invirtió para un segundo período de tres semanas. El estudio concluyó que los cereales de grano entero promueven aumento de bifidobacterias y lactobacilos, mientras que el salvado de cereales no lo hizo. (British Journal of Nutrition, 2008).

#### Granos y el riesgo de cáncer de páncreas

El cáncer de páncreas es el más mortal de cáncer en los EE.UU., el consumo de dos o más porciones de granos enteros diariamente podría reducir el riesgo de esta enfermedad hasta en un 40%. Ese fue el hallazgo de los investigadores de la UC San Francisco, June Chan quien comparó las dietas de 532 pacientes con cáncer de páncreas con 1.701 personas que no padecen la enfermedad (Chan, 2007).

## Granos enteros de cereales para corazones sanos

Después de seguir los médicos a 21,376 personas de sexo masculino durante casi 20 años, Luc Djoussé y J. Michael Gaziano en Harvard encontraron que los que comen de dos a seis porciones de granos enteros de cereales a la semana redujeron su riesgo de insuficiencia cardíaca del 22%, mientras que los que comen granos enteros diariamente disminuyó el riesgo en un 28%. Para este estudio, los cereales con al menos el 25% de granos enteros o de salvado, en peso, se clasifican como granos enteros. (Djoussé y Gaziano, 2007).

## Los granos enteros reducen el riesgo de hipertensión

Los investigadores de Harvard estudiaron a casi 30,000 inscritos en el Estudio de Salud de la Mujer. Lu Wang del equipo consideró que, en más de diez años, los que comieron la mayoría de los granos enteros tenían un 11% menor probabilidad de desarrollar hipertensión arterial. (Am. Journal of Clinical Nutrition, 2007).

## Dos porciones de granos enteros reducen el riesgo de diabetes

También en la Harvard School of Public Health, los investigadores dirigidos por JS de Munter conjunto de los datos de seis estudios de cohortes incluidas 286,125 participantes, se encontró que un incremento de dos porciones de granos enteros se asoció con una disminución del 21% en el riesgo de diabetes tipo 2 (Munter, 2007).

## Granos enteros y arterias carótidas saludables

Un estudio realizado por Philip Mellen en la Universidad de Wake Forest y sus colegas midieron la aterosclerosis de la arteria carótida común, y su progresión en cinco años. Mellen, encontró que, entre los 1,178 hombres y mujeres en el estudio, los que comieron más granos enteros tuvieron menos engrosamiento de la arteria carótida común. (Mellen, 2007).

Los granos enteros reducen el riesgo de diabetes en 40.000 mujeres.

Rob Van Dam et al (2007) de la Harvard School of Public Health estudiaron a más de 40,000 las mujeres afroamericanas durante más de ocho años, y encontraron que comer más granos enteros y productos lácteos bajo en grasa redujo el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2.

Los granos enteros reducen los riesgos de enfermedades inflamatorias

El consumo habitual de granos integrales reduce el riesgo de ambas enfermedades, cardiovasculares y la diabetes, el cual ha sido bien documentado. Ahora, en un reciente estudio de la Universidad de Minnesota David Jacobs demuestra que el comer granos enteros confiere un riesgo aún mayor de reducción de la mortalidad por enfermedades inflamatorias. Jacobs y sus colegas siguieron a más de 27,000 mujeres posmenopáusicas durante 17 años y llegó a la conclusión de que "la



reducción del estrés oxidativo es por los constituyentes del grano entero que es probable sea un mecanismo para el efecto protector" (Jacobs, 2007).

#### Más fibra de cereales asociados con menor riesgo de diabetes

Un investigador alemán M. Schulze (2007), realizó un seguimiento más de 16,000 adultos por un período de siete años y encontraron que aquellos que comieron la mayoría de cereales con fibra tenían un 27% menos riesgo de desarrollar diabetes que los que comían menos. No se observó relación con el total de la fibra - sólo con cereales con fibra.

#### El grano entero puede reducir el riesgo de cáncer colorrectal.

A. Schatzkin (2007) ha estudiado los datos de casi medio millón de hombres de mediana edad y mujeres inscritos en el NIH-AARP Dieta Saludable y el estudio, para saber si la ingesta de fibra y / o granos enteros puede reducir el riesgo de cáncer colorrectal. En este análisis, el total de la ingesta de fibra dietética no se asoció con un menor riesgo de cáncer colorrectal, pero ambos de fibra de cereales y granos se mostraron probabilidades de reducir el riesgo de cáncer colorrectal.

#### Mejor control del azúcar en sangre con ciertos granos enteros

Investigadores suecos de la Universidad de Lund han determinado que ciertos productos de granos enteros pueden ayudar a controlar el azúcar en la sangre durante un máximo de diez horas. Un equipo dirigido por Anne Nilsson probaron cuatro tipos de grano, encontró que la cebada

tuvo el efecto más fuerte, pero que los granos enteros en pan controlaron mucho mejor el azúcar en la sangre que los granos sancochados o hervidos (European Journal of Clinical Nutrition. 2007).

Estudio confirma los beneficios de los granos enteros.

Comer un promedio de 2,5 porciones de alimentos de grano entero cada día pueden reducir su riesgo de enfermedades cardiovasculares en casi una cuarta parte. Esa es la conclusión de un estudio de siete meta-análisis de 285,000 hombres y mujeres dirigida por Philip Mellen de Wake Forest University, (2007). A la luz de esta evidencia, Mellen sostuvo que los encargados de formular políticas, los científicos y los médicos deben "redoblar los esfuerzos" para llegar a la gente a comer más granos enteros.

Cáncer de mama: Fibra de cereales puede regular el estrógeno

Un estudio británico sugiere que las mujeres que consumen grandes cantidades de fibra podría reducir el riesgo de cáncer de mama en la mitad. El efecto fue mayor en las mujeres pre-menopáusicas, que Janet Cade (2007) y su equipo, en la Universidad de Leeds mencionan que es debido a la fibra que afecta los procesos del organismo y regula la hormona estrógeno femenina.

Los granos enteros asociados con menor IMC

Un estudio de 150 estudiantes universitarios encontró que el aumento de la ingesta de granos enteros se asoció con un menor IMC

(Índice de Masa Corporal). En general, los estudiantes en promedio sólo las 0,7 porciones diarias de granos enteros, y los autores, dirigidos por Nick Rose (2007), señaló que la baja disponibilidad de granos enteros en el campus y sus alrededores podrían ser los responsables de su bajo consumo.

Dieta alta en fibra recorta niveles de inflamación.

Proteína C-reactiva (PCR), un conocido marcador de inflamación, es cada vez más aceptada como un buen predictor de ambos: diabetes tipo 2 y enfermedad cardiovascular. Una dieta alta en fibra - ya sea de alimentos como los granos enteros, frutas y vegetales o de los suplementos de fibra - puede reducir los niveles de PCR hasta el 40%. Irónicamente, el efecto fue más pronunciado en las personas sanas que en obesos, según la investigadora principal Dana Rey (2007), en la Universidad de Medicina de Carolina del Sur.

**Los granos enteros cortan en la mitad el riesgo de asma niños.**

Un equipo holandés del Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente (2006), encontró que los niños que comían granos enteros tuvieron 54% menos probabilidades de desarrollar asma y el 45% menos de probabilidades de presentar dificultades de las vías respiratorias que los niños que no comen granos enteros.

Los granos enteros pueden ayudar a reducir la presión arterial

El investigador K. Behall (2006) y colegas estudiaron un grupo pequeño de hombres y mujeres, ya que siguió una dieta de 10 semanas en que todos los granos son granos enteros. Los sujetos, todos los cuales había ligeramente elevados de colesterol, mostraron reducciones significativas en ambos presión arterial sistólica y diastólica, cuando se añadieron los granos enteros. Ellos también perdieron alrededor de 1 kg en el transcurso del estudio, si bien la dieta de grano fue mayor en el control de las calorías que una dieta baja en grasa con cereales refinados utilizarse al inicio del estudio.

Los granos enteros reducen el peso, mejoran la nutrición

Investigadores de la Universidad de Rhode Island, en un estudio de seis meses de duración dirigida por Kathleen Melanson (2006), encontró que el sector de los cereales de grano contribuyó a 180 adultos con sobrepeso a perder peso, al mismo tiempo que aumentaron su consumo de fibra, magnesio y vitamina B-6.

La reducción de riesgo de la enfermedad de las encías con los granos enteros

El riesgo de periodontitis, una grave inflamación de las encías es la causa principal de pérdida de dientes en adultos, puede ser reducido por comer más granos enteros. Anwar Merchant y colegas en la Universidad McMaster de Ontario (2006), estudiaron a más de 34.000 hombres durante un período de 14 años, y se llegó a la conclusión de que

tres o cuatro porciones de granos enteros a diario "puede ser óptimo para reducir el riesgo de periodontitis."

#### Los granos enteros recortan los triglicéridos

Nancy Keim y un equipo de la USDA ARS Western Human Nutrition Center estudiaron a 10 mujeres de 20-45 años de edad que comían granos enteros en su dieta durante tres días, entonces consumieron el mismo alimento, pero con cereales refinados, en lugar de granos enteros. Las muestras de sangre al final de cada período de 3 días de duración mostraron que la dieta con cereales refinados provocaba, de un importante aumento de los triglicéridos y una preocupante proteína que se llama "la apolipoproteína CIII" (apoCIII), ambos de los cuales han sido asociados con un mayor riesgo de enfermedades del corazón. Un estudio más grande está en marcha. Investigación Agrícola, marzo de 2006, 2021

#### Los granos enteros disminuyen la diabetes, el riesgo cardiovascular

Un conjunto danés-americano de estudio analizó registros de la dieta y tomaron muestras de sangre a 938 hombres y mujeres sanos. El equipo, incluyendo Majken Jensen (2006) del Hospital de la Universidad de Aarhus y la Harvard School of Public Health, encontró que los que tienen el consumo más alto de granos enteros tuvieron los más bajos niveles de los factores de riesgo en la sangre: un 17% más bajos de homocisteína, insulina y péptido C tanto 14 % más bajo, la leptina y el 11% más bajo. Los investigadores concluyeron: "Los resultados sugieren

un menor riesgo de diabetes y enfermedades del corazón en personas que consumen dietas altas en granos enteros”.

Los niños se benefician rápidamente con la dieta saludable

Los niños con sobrepeso, de 9-15 años, pasaron dos semanas en un comedor consumiendo en su dieta granos enteros, frutas, verduras y proteína magra, mientras realizaba ejercicios 2,5 horas cada día. El Dr James Barnard (2006), informó de que en sólo dos semanas los niveles de colesterol en los niños se redujeron un promedio de 21%, mientras que los niveles de insulina cayeron un 30%. La leptina, una hormona que se pensó que está conectado con el apetito, disminuyó 57% en promedio. (Barnard, 2006).

Los granos enteros reducen la mortalidad de ancianos

Si bien muchos estudios han demostrado que los granos enteros reducen el riesgo de síndrome metabólico en adultos de mediana edad, un estudio reciente dirigido por Nadine Sahyoun en la Universidad de Maryland muestra por primera vez que este beneficio se extiende a los adultos mayores. En el estudio de Sahyoun, los granos enteros se vinculan también con un menor riesgo global de mortalidad por enfermedad cardiovascular. *Am. Journal of Clinical Nutrition*, ene 2006; vol 83 (1) :124-133

Los granos enteros hacen lenta la acumulación de la placa

Como seguimiento a los estudios que muestran una relación entre el consumo de granos enteros y de la salud del corazón, los investigadores en el Jean Mayer USDA Human Nutrition Research Center on Aging en la Universidad Tufts (2005), dirigidos por Alice Lichtenstein, han encontrado una de las razones por. Más de 3 años, que estudió los hábitos de dieta y de las mediciones de diámetro de la arteria de 229 mujeres post-menopáusicas ya diagnosticados con una enfermedad cardíaca, y se encontró que la ingesta de 6 ó más porciones por semana de los granos enteros se asoció con más lenta acumulación de la placa estrechamiento de la arteria.

#### Granos enteros ayudan a su corazón

Sin embargo, otro estudio documenta la relación entre el consumo de granos enteros y de la salud del corazón. Dr Majken Jensen y compañeros de los profesionales en la Escuela de Harvard de Salud Pública analiza la dieta y la salud de los registros de más de 27000 hombres entre las edades de 40-75, en un período de 14 años, y encontraron que aquellos con más alta ingesta de granos enteros (alrededor de 40g por día) Reducen los riesgos de enfermedades del corazón en casi un 20% - pero incluso aquellos que comen sólo 25g reducen su riesgo de enfermedades coronarias en un 15%. Am. Journal of Clinical Nutrition, diciembre de 2004; vol 80:1492-1499.

#### Los granos enteros con alto contenido de antioxidantes

Doctor Rui Hai Liu de Cornell y sus colegas descubrieron que los granos enteros contienen antioxidantes protectores en cantidades relevantes o incluso superando a las frutas y hortalizas. El Maíz, por ejemplo, tiene casi el doble de la actividad antioxidante que las manzanas, mientras que el trigo y la avena es casi igual que al del brócoli y las espinacas en su actividad antioxidante. Instituto Americano para la Investigación del Cáncer (Hai) 2004.

Comparando todos los alimentos de granos, como pan de grano entero y el sector de los cereales de granos enteros, tienen considerablemente más actividad antioxidante que las frutas y las hortalizas (Miller, 2001)

Granos enteros ayudan a disminuir de peso.

Un equipo dirigido por el Dr Pauline Koh-Banerjee estudiaron registros de la dieta y la salud de 72,000 hombres y se encontró que las personas que comieron 40 gramos de granos enteros por día disminuyó en promedio hasta 3,5 libras. Sólo una taza de harina de avena cocida o dos rebanadas de pan de trigo entero proporcionaría esta cantidad de grano entero (Koh, 2004).

Los granos enteros reducen el riesgo de diabetes

Dr Nicola McKeown y compañeros investigadores de la Universidad Tufts halló que las personas que comen tres o más porciones de granos enteros por día, especialmente de los cereales con alto



contenido de fibra, son menos propensos a desarrollar resistencia a la insulina y el síndrome metabólico, precursores comunes de ambas diabetes de tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares. (Diabetes Care, 2004).

#### Granos enteros cortan el riesgo de enfermedades al corazón

Pereira (2004), en sus estudios realizados con 91,058 hombres y 245,186 mujeres quienes participaron en 10 estudios en los EE.UU. y Europa. Después de 6-10 años de seguimiento, la investigación puso de manifiesto que, por cada 10 gramos de fibra consumida por día, hubo una reducción del 14% en el riesgo de enfermedades del corazón y una reducción del 25% en el riesgo de morir por enfermedades del corazón. En resumen, el consumo de fibra de cereales de granos enteros reduce las enfermedades del corazón y son menos graves si es que así ocurre.

#### Los granos enteros disminuyen riesgos de obesidad

Como parte de los bien conocidos estudios de la revista Nurse, Simin Liu y colegas investigadores de la Harvard School of Public Health (2003), han seguido más de 74,000 mujeres desde 1984-1996, y llegó a la conclusión de que las mujeres que consumieron más granos enteros pesaron menos que las mujeres que consumían menos granos enteros.

#### Los granos enteros disminuyen el riesgo de cáncer rectal

En la Universidad de Utah, un equipo dirigido por la Dra. Martha Slattery (2004), encontró que la alta ingesta de vegetales, frutas y granos

integrales reduce el riesgo de cáncer rectal en un 28%, 27% y 31%, respectivamente. Una dieta con alto contenido de fibra (más de 34 gramos de fibra por día) redujo el cáncer de recto en un impresionante 66%, en este estudio de más de 2000 personas.

### Más que sólo fibras

En general, los consumidores asocian los granos enteros con las fibras y pueden creer erróneamente que pueden dejar de consumir granos enteros si obtienen fibras de otros alimentos. “Los granos enteros son mucho más que un vehículo para las fibras”, comenta Joanne Slavin, profesora de nutrición especializada en alimentos de grano entero de la Universidad de Minnesota. “En realidad, un alimento de grano entero, como el pan o los cereales, no siempre es una fuente importante de fibras”.

La investigación demuestra que los beneficios de los granos enteros que promueven la salud se atribuyen a algo más que simplemente a las fibras. Slavin explica que estas ventajas para la salud están en gran medida relacionadas con el “paquete” de nutrientes de los granos enteros. Además de aportar fibras, los alimentos de grano entero aportan vitaminas, minerales, literalmente cientos de fitonutrientes, entre ellos, fitoestrógenos, antioxidantes, polifenoles y componentes fisiológicamente activos que tienen beneficios funcionales para la salud.

“Los componentes individuales de los granos enteros tienen un efecto aditivo y sinérgico. Creemos que es la combinación y las

interacciones entre los componentes lo que brinda protección contra las enfermedades. Los granos enteros son un ejemplo de cómo el grano entero es a menudo mayor que la suma de sus partes”, agrega Slavin.

El contenido de fibras de los distintos alimentos de grano entero puede variar considerablemente, entre 0,5 y 4 gramos de fibra por porción, dependiendo de la categoría del alimento y del tamaño de la porción. Los alimentos con granos que tienen más de 4 gramos de fibras en general contienen una fuente aislada de fibras, como el salvado, y no pueden ser considerados de grano entero.

Aun así, casi todos los consumidores e incluso muchos profesionales de la salud no saben que los granos enteros aportan tantos, sino más, fitoquímicos y antioxidantes que las frutas y los vegetales, agrega Jones. “Además, algunos de los fitonutrientes de los granos enteros son exclusivos de los granos y no se pueden obtener comiendo sólo frutas y vegetales” (IFIC, 2005).

## **2.1.2 Comportamiento del cliente consumidor**

### **2.1.2.1 Factores que afectan el comportamiento de los consumidores**

Según Kotler y Armstrong (2001), las características culturales, sociales, personales y psicológicas impactan, de manera determinante, en las adquisiciones de los clientes. Los estudiosos de mercado no pueden gobernar la mayor parte de estos factores, aunque sí deben tomarlos en cuenta.

### a) Factores culturales

Los factores culturales son los que ejercen mayor influencia, la más profunda, en el comportamiento del cliente. El mercadólogo debe entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor.

#### La cultura

La cultura es la causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es adquirido. La familia y otras instituciones, importantes de la sociedad donde crece un niño, enseñan los valores básicos, sus percepciones, deseos y comportamiento.

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar los cambios culturales, con el objeto de inventar los productos nuevos que quizá se requieran. Por ejemplo, el cambio cultural que ha llevado a que exista una mayor preocupación por la salud y la condición física, ha creado una inmensa industria de equipo y ropa deportiva, de alimentos de pocas calorías y más naturales, así como una serie de servicios relacionados con la salud y la condición física. El cambio que ha conducido a lo informal ha aumentado la demanda de ropa informal, de muebles más sencillos para los hogares y de diversiones más ligeras. El deseo de disponer más tiempo libre ha elevado la demanda de productos y servicios prácticos, como los hornos microondas y las comidas rápidas.

También ha creado una inmensa industria de ventas por catálogo (Kotler y Amstrong, 1996).

### La subcultura

Cada cultura contiene subculturas menores, o grupos de personas que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes. Las subculturas componen segmentos importantes del mercado y, con frecuencia, los mercadólogos diseñan productos y programas de mercadotecnia que se ciñen a sus necesidades (Kotler y Amstrong, 1996).

### La clase social

Toda sociedad tiene algún tipo de constitución de clases sociales con divisiones que establece la comunidad, en forma estable y ordenada, de acuerdo con los cualidades, aptitudes y comportamientos que convergen.

La clase social no se determina en base de una sola causa, como podría ser, por ejemplo, su ingreso económico, sino que se mide como unión de la ocupación, el ingreso, la educación, la riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para ciertos roles y no pueden cambiar de posición social. A las personas que se dedican a estudiar los mercados les interesan las clases sociales, porque las personas de una clase social

cualquiera, cuando compra, tiende a actuar de manera similar. (Kotler y Armstrong, 2001).

#### b) Factores sociales

La conducta del comprador también está influenciado a los factores sociales; por ejemplo, los grupos pequeños, la familia, por la actividad y el nivel social del consumidor. Debido a que estos factores sociales pueden afectar mucho las respuestas de los consumidores, las empresas deben tenerlos presentes cuando diseñan sus estrategias de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2001).

#### Los grupos

El proceder de un individuo es condicionado por la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen un impacto directo y a los que pertenece la persona, se denominan **grupos de pertenencia**. Varios son primarios, con los que existe una intercomunicación regular, aunque informal; por ejemplo, los miembros de la familia, la amistad que los rodea, el vecindario, y los miembros del trabajo. Algunos son **grupos secundarios**, más formales, requieren una acción recíproca menos regular y comprenden organizaciones: grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos obreros. (Kotler y Armstrong, 2001).

**Grupos de referencia** son grupos de personas que sirven como puntos de referencia o comparación, directa (cara a cara) o indirecta para dar forma a las actitudes o el comportamiento de una persona. En muchas

ocasiones, las personas adolecen la influencia de grupos de referencia a los cuales no pertenecen. Por ejemplo, el grupo **al que se aspira** es aquella persona que pretende ser parte de ella.

La trascendencia influye en el grupo y varía de acuerdo con los productos o marcas, pero acostumbra ser más firme en las compras de objetos llamativos. Los fabricantes de estas mercancías y marcas, están sujetos al dominio claro del grupo, deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia correspondientes. Los líderes de opinión son las personas quienes pertenecen a un grupo de referencia y que, en razón de capacidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejercen influencia en los demás. (Kotler y Armstrong, 1996).

#### La familia

Los integrantes de la familia causa mucho efecto en el proceder de la compra. En el diario vivir del comprador existen dos familias. El núcleo familiar, padre y madre son los que toman las orientaciones del hogar. La pareja decide con respecto a la religión, política y economía, así como hacia un sentido de ambición personal, amor propio y amor en general. Incluso aunque el comprador ya no interactúe mucho con los padres, éstos pueden influir de manera significativa en su actuación.

En el núcleo familiar, la pareja del comprador y su prole, influyen directamente en su conducta diaria con respecto a las compras diarias.

La familia en si es el ente de compras de consumo más sobresaliente de la sociedad y el foco de muchos estudios. (Kotler y Amstrong, 2001).

#### Los roles y la posición social

Una persona pertenece a muchos grupos, a la familia, a clubes y a organizaciones. La posición de la persona en cada uno de los grupos se puede definir en términos de su rol y su posición. Un rol está compuesto por las actividades que se esperan de una persona según opinión de las personas cercanas a ella. Cada rol entraña una posición social que refleja cuánto la aprecia la sociedad. Con frecuencia, las personas eligen productos que reflejan su posición social. (Kotler y Amstrong, 1996).

#### c) Los factores personales

Las decisiones del comprador también están sujetas a tipificaciones personales; por ejemplo, la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, al modo de vida, la personalidad y concepción de sí mismo del consumidor.

#### La edad y la etapa del ciclo de vida

Acorde se desarrolla su vivencia de una persona van cambiando los bienes y servicios que obtiene. Las satisfacciones por los alimentos, la ropa, los muebles y el entretenimiento, con frecuencia esta vinculado por con la edad. Las compras también tienen vinculación con la etapa del ciclo de vida de la familia; las fases por las cuales van pasando las familias conforme maduran con el tiempo (Kotler y Amstrong, 1996).



## La ocupación

La ocupación de una persona afecta en los bienes y los servicios que adquiere. Los operarios tienden a comprar ropa más durable , mientras que las personas que trabajan en oficinas propenden a adquirir más trajes y corbatas.

## La situación económica

La posición económica de una persona influirá en la preferencia de un determinado bien o servicio.

## El estilo de vida

Las personas vienen de las mismas costumbres, clase social y empleo; tienen estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona, evidenciado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida no sólo incluye la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su accionar y su interacción con el mundo (Kotler y Armstrong, 2001).

## La personalidad y el concepto de sí mismo

La personalidad es un rasgo característico de cada persona que influye en su conducta para adquirir un bien o servicio. La personalidad se refiere a las características psicológicas singulares que conducen a respuestas, relativamente consistentes y duraderas, ante el entorno propio. La personalidad habitualmente se describe en términos de

características como tener confianza en uno mismo, tener dominio, ser asequible, ser autónomo, estar a la defensiva, ser adaptable y ser apasionado. La personalidad sirve para indagar el comportamiento de los consumidores cuando eligen ciertos productos o marcas. Muchos usan el concepto relacionado con la personalidad. La premisa básica del concepto de sí mismo es que los bienes que posee la persona demuestra, de alguna manera, su identidad y patrocina a ella. “somos lo que tenemos” (Kotler y Amstrong, 1996:73).

#### d) Factores psicológicos

Las opciones de la persona compradora también están sujetas a la influencia de cuatro factores psicológicos centrales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

#### Motivación

Un motivo (o impulso) es una necesidad bastante apremiante como para llevar a la persona para satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado muchas teorías sobre la motivación humana. Las más populares son dos: la teoría de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow; ambas tienen connotaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y la mercadotecnia.

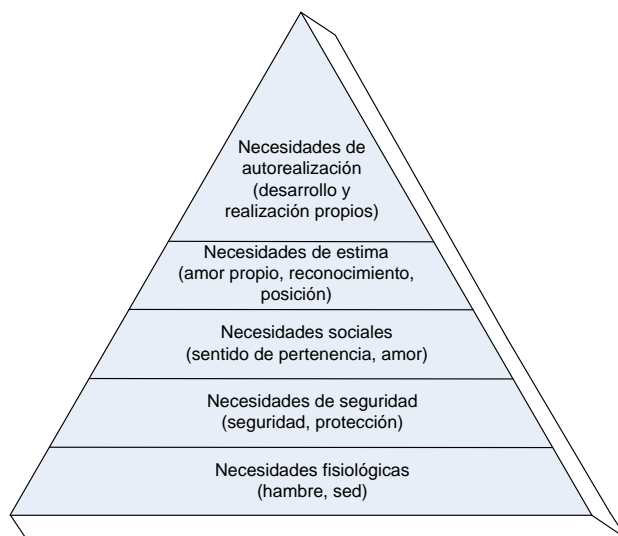
#### La teoría de la motivación de Freud

Freud presupone que las personas no son conscientes, en gran medida, de los verdaderos impulsos psicológicos que dan forma a su

conducta. Freud piensa que la persona conforme crece va reprimiendo muchos impulsos. Sugiere que una persona no puede entender todos sus motivos. Quizás diga que su motivo es tener un pasatiempo o hacer una carrera (al adquirir una cámara fotográfica). Sin embargo, en un nivel más profundo, puede estar comprando la cámara para impresionar a otros con su talento creativo, o en un nivel incluso más profundo, quizá quiera comprar la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

### La teoría de la motivación de Maslow

Las necesidades humanas están ordenadas en forma piramidal, de las más a las menos apremiantes (ver Figura 1).



**Figura 1 La Jerarquía de las necesidades según Maslow. Fuente: Kotler y Armstrong, 2001 Prentice Hall. pp 148.**

Una persona tratará de satisfacer la necesidad más importante primero. Cuando esa necesidad importante queda satisfecha, dejará de ser motivante y, entonces, tratará de satisfacer la siguiente necesidad importante.

## Percepción

Una persona entusiasmada está dispuesta a actuar. La forma en que actuará dependerá de cómo ve la realidad. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación, pueden actuar de maneras diferentes, porque no perciben la situación de la misma manera. Todos aprendemos gracias a la información que pasa nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta la información sensorial de una manera particular. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen cautelosa de la realidad.

## Aprendizaje

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje puntualiza las modificaciones que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se da debido a la interrelación de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y refuerzos (Kotler y Amstrong, 1996).

## Creencias y actitudes

Las personas, después de actuar y aprender, adquieren sus creencias y actitudes. A su vez, éstas influyen en su comportamiento para comprar. Una creencia es un pensamiento para describir algo. Estas

creencias pueden estar fundamentadas en información real, en opiniones o en la fe, y pueden tener el peso de emociones o no tenerlo. (Kotler y Amstrong, 2001).

Las personas adoptan actitudes ante la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y casi todo lo demás. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias de una persona ante un objeto o idea, relativamente consistentes. Las actitudes colocan a las personas en una actitud mental que hacen que les gusten o disgusten las cosas, que las acerca o las aleja de ellas (Kotler y Amstrong, 1996:85).

#### **2.1.2.2 Identificación de los factores que afectan la concientización, las creencias y los comportamientos**

A fin de identificar los factores que afectan las actitudes de los consumidores, su grado de concientización y sus comportamientos, IFIC comparó tres pares de componentes alimenticios / enfermedades: calcio/osteoporosis, antioxidantes/cáncer y proteína de soya/enfermedades cardíacas. En 2002, se identificaron las siguientes diferencias más importantes en las actitudes, grado de concientización y comportamientos relacionados con estos factores:

##### Tiempo

El grado de concientización depende más del tiempo que los consumidores hayan estado expuestos a información sobre la asociación que existe que del grado de preocupación por un estado de salud determinado.

El nivel de concientización también aumenta con el paso del tiempo, ya que al menos han escuchado "mucho" información sobre la más novedosa asociación entre la proteína de soja y las enfermedades cardiovasculares (23%), más han escuchado información sobre la relación antioxidantes / cáncer (34%), y la gran mayoría han escuchado "mucho" información sobre la relación entre el calcio y la osteoporosis (64%).

#### Nivel de concientización

La creencia en la eficacia también aumenta con el paso del tiempo y nivel de concientización: entre quienes han escuchado información sobre todos los pares componente alimenticio / enfermedad, aquéllos que escucharon "mucho" información creen más en la eficacia de la asociación.

#### Creencia en la eficacia

El esfuerzo para consumir más de un componente alimenticio aumenta con el nivel de concientización y la creencia en la eficacia.

#### Importancia de la preocupación respecto a la salud

Sin embargo, la barrera más común con la que se enfrenta el consumo de estos tres componentes alimenticios es que la enfermedad asociada "no es una preocupación para ellos" o bien que el consumidor percibe que no está incluido en un "grupo de riesgo". En el caso del calcio, por ejemplo, los consumidores consideran que ya toman lo suficiente (31%) mientras que, con respecto a los antioxidantes, otra

importante barrera es la falta de conocimiento del componente y de sus fuentes (25%). Los consumidores también nombran a la falta de conocimiento de la proteína de soya y de sus fuentes como una barrera que impide su consumo (17%), pero, muchos más relacionan su falta de consumo al desagrado que les produce su sabor (25%).

#### Datos demográficos

Edad: el grupo comprendido entre 55 a 64 está más consciente de cada uno de los pares componente alimenticio / enfermedad.

Educación: el nivel de concientización aumenta con la educación formal, incluyendo universidad, y es mayor entre quienes tienen un título de grado.

Ingresos: la concientización aumenta con el nivel de ingreso, especialmente entre quienes ganan más de \$75,000 al año, en comparación con quienes ganan menos de \$35,000 al año.

Y los usuarios de complejos multivitamínicos tienen un nivel de concientización más elevado de las asociaciones, si los comparamos con quienes no los usan.

#### **2.1.2.3 Actitudes del consumidor hacia los alimentos funcionales**

Las necesidades en los alimentos están ligadas a aspectos nutritivos o motivaciones relacionadas con la salud; deseo de diversión, se prefieren aquellos más sabrosos y que producen placer mediante el sabor o sus propiedades organolépticas; motivos de seguridad, que es la

preocupación para no encontrar residuos o componentes perjudiciales, corresponden a los controles de sanidad y rastreabilidad.

Además están los motivos de conveniencia, los cuales aluden el deseo de los consumidores para encontrar facilidades tanto en la compra como en la preparación y el consumo de alimentos (dificultad de llevar, partir y comer una sandía versus almendras o ciruela pasa); la adecuación a las normas del grupo de referencia; por ejemplo, motivos de origen religioso, los hábitos nutritivos o las modas; motivos de prestigio, el consumidor adquiere ciertos productos que implican el reconocimiento por parte del grupo, caviar y champán, y motivos ambientales o políticos que propician la adquisición de alimentos respetuosos de los recursos ambientales y el entorno, productos de comercio justo y orgánicos.

Una persona no comprende plenamente sus motivaciones, o sea, no son totalmente racionales y posibles de obtención por medio de encuestas. Se utilizan técnicas de proyección: asociación de palabras, interpretación de imágenes y representación de papeles.

Las actitudes del consumidor son definidas: evaluaciones cognitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acercamiento hacia algún objeto o idea. Supone una predisposición favorable hacia algo y generalmente la publicidad genera una actitud positiva hacia el producto, está conformada dentro de tres componentes:



Cognitivo: creencias, conocimientos, asociaciones. En México siempre se ha asociado el consumo de zanahoria a la buena vista. El consumo de cereales –el arroz inflado, por ejemplo– se asocia a adelgazar. Sin embargo, estudios recientes indican que su consumo provoca una imagen de “rostro hinchado”; el cereal de arroz ayuda a no comer tanto y sentir satisfacción alimenticia, un efecto secundario es verse hinchado, lo cual va en contra de la belleza y la moda de lo esbelto.

Emocional: implica sentimientos que corresponden con la evaluación del consumo. Es sabido del valor emocional de la comida, relacionado al proceso de socialización. La comida familiar era símbolo de unidad familiar y de renovación de afectos. El deseo de independencia se expresa en el interés por preparar uno mismo el alimento y en él descargar el valor afectivo para la preparación y elaboración de la comida.

Conductual: supone la predisposición a actuar en un sentido y no en otro, la intención de compra. Mide la disposición de compra, es cuando un consumidor compara la compra de una lechuga versus una ensalada, la cual ya viene lavada, desinfectada y lista para consumirse.

Influencia de tradiciones y hábitos: ir de compras al tianguis o al mercado porque ahí venden más fresco, cuando los supermercados son los únicos vendedores a detalle que tienen refrigeración, elemento clave para la preservación de frutas y verduras.

Con mayor poder adquisitivo, los consumidores valoran más el servicio y el valor agregado, esto es muy importante a la hora de negociar

con los distribuidores. Si bien el precio puede ser decisivo en algunos segmentos de la población, no siempre es el factor determinante de una compra. (Pulido, 2005).

#### **2.1.2.4 Actitudes del Consumidor frente a los granos enteros.**

Según Kamut Internacional, "las dietas modernas se basan en una sorprendentemente estrecha gama de ingredientes básicos, y es en el interés de ambos el hombre y la naturaleza para evitar la pérdida de estos cultivados localmente, los pequeños granos o variedades de plantas." Independientemente de las crecientes pruebas a favor de la producción y el consumo de diferentes tipos de granos enteros, los consumidores tienen la última palabra. (López-García, 2008).

Durante la reciente Conferencia internacional AFCC en Montpellier, Francia, el comportamiento del consumidor especialista Richard Shepherd, Ph.D., un profesor de la Universidad de Surrey, Guildford, Reino Unido, le dijo a los asistentes que "no es sorprendente, la salud percibida y la simpatía son los mejores predictores de si los consumidores están dispuestos a utilizar los productos alimentarios funcionales. "Dr Shepherd's de investigación en curso está financiado por la Comisión Europea HEALTHGRAIN iniciativa que tiene como objetivo aumentar la comprensión y el conocimiento de la función de los componentes de los granos enteros y desarrollar una amplia gama de comercialización de granos enteros de alta calidad con beneficios para la salud del consumidor.

Según el doctor Pastor, citado por López-García (2008), los principales obstáculos para la aceptación de los productos saludables de granos enteros están relacionados con la toma de conciencia. Así, el aumento de la sensibilización es fundamental. Dr Pastor participó en un grupo de investigación que realizaron los consumidores con unas 500 personas en el Reino Unido, Finlandia, Italia y Alemania. En todos los países, los consumidores valoraron en su conjunto por encima de los productos de grano refinado a los productos de granos enteros, en términos de salud percibida. Los participantes en su evaluación destacaron a los productos convencionales como refinados "y mucho menos" natural y saludable en comparación con los productos de granos enteros. Curiosamente, Weight Watchers en Finlandia permite a sus participantes a comer todo el pan de centeno de grano durante el desayuno, el almuerzo y la cena como plato extra, y el pan no cuenta en la dieta básica. Independientemente del nivel de conciencia, el consumidor no compra productos de granos enteros sino aquellos que son agradables al paladar. HEALTHGRAIN en su investigación del consumidor considera que un grupo crítico son las nuevas generaciones. Este producto puede presentar algunos problemas de desarrollo debido a que el sabor de los productos de granos enteros suele ser más atractivo para los paladares de mayor edad (López-García, 2008).

#### **2.1.2.5 Oportunidad de los Alimentos Funcionales**

Leal (2007), señala que actualmente el mercado es una oportunidad de los granos enteros porque:

- Contar con el alimento
- Respaldo científico.
- Consumidor entienda y valore sus cualidades.
- El sabor del producto final lo satisfaga tanto
- Como las ventajas para la salud.

#### **2.1.2.6 Consumo de alimentos de granos enteros**

La investigación ha demostrado claramente que una dieta rica en granos enteros, queda asociada a importantes beneficios para la salud: la reducción del riesgo de enfermedad cardiaca, de ciertos tipos de cáncer y de la diabetes tipo 2, e incluso puede ayudar en el manejo del peso corporal.

La evidencia de los beneficios de los alimentos de grano entero, fue tan convincente que las pautas dietarias para los norteamericanos en el año 2005 fueron más allá de las anteriores pautas del año 2000; ahora recomiendan a los consumidores consumir por lo menos *tres* porciones de granos enteros por día, basándose en investigaciones que relacionan mayores beneficios para la salud derivados del consumo de tres porciones de alimentos de grano entero. Para los niños pequeños, se recomienda aumentar gradualmente los granos enteros en sus dietas, en la medida que crecen. Sin importar la edad, todos los norteamericanos deberían intentar, por lo menos, que la mitad de los granos que consumen

sean granos enteros. La mayoría de los americanos consumen actualmente menos de una porción de granos enteros por día.

“Con el declive de las dietas bajas en carbohidratos, los granos están volviendo al plato”, comenta Julie Jones, profesora de nutrición de la Universidad St. Catherine en St. Paul, Minnesota. “Esta es una gran oportunidad para educar al público para que elija consumir granos enteros por lo menos en la mitad de sus porciones diarias de alimentos con granos”. (Internacional Food Information Council, IFIC).

Las nuevas variedades de alimentos, bebidas e ingredientes alimentarios, así como los nuevos informes científicos acerca de los beneficios para la salud y la seguridad alimentaria, son cuestiones de interés y preocupación continuas para los consumidores y periodistas, y todos tienen ramificaciones cada vez más globales.

Los nuevos desarrollos en la ciencia de los alimentos producen un impacto cada vez mayor sobre la agricultura, la producción de alimentos, los ingredientes alimentarios, el procesamiento de alimentos y la nutrición, tanto a nivel regional como global. Las noticias sobre desarrollos positivos pueden despertar el interés y estimular mayor cantidad y más rápidos avances en nutrición, salud y seguridad alimentaria. Sin embargo, la falta de información y los conflictos de intereses y de opiniones también pueden crear malentendidos y mayores niveles de preocupación en el consumidor.

Los consumidores informados de todo el mundo comparten el interés común en la búsqueda de información certera sobre seguridad alimentaria, mayores opciones de alimentos y una dieta equilibrada para maximizar su posibilidad de mantener una buena salud. Están recurriendo cada vez más a funcionarios y profesionales de la salud y a los medios en busca de orientación dietaria. Debido a que se disponen nuevas o mayores variedades de alimentos, los consumidores quieren saber el modo de incorporarlos como parte de su propia dieta. Además de la disponibilidad de alimentos seguros y nutritivos, los consumidores están haciendo cada vez más hincapié en los precios justos y en la conveniencia para satisfacer las necesidades de sus cambiantes estilos de vida. (IFIC).

#### **2.1.2.7 Modelos de Transmisión de la Información**

Según Molina (2000) los modelos de transmisión de información no son efectivos en lograr cambios de comportamientos. La transmisión de conocimientos ayuda, pero por sí misma no motiva al cambio de actitudes ni de conductas.

Los programas más efectivos son aquellos:

Que están fuertemente sustentados en teorías apropiadas del cambio de comportamientos.

Tienen objetivos claramente identificados, realistas y medibles.

Están basados en investigación formativa.

Hacen una segmentación cuidadosa de la audiencia meta.

Las conductas a promover son identificadas a partir de las necesidades, percepciones, motivaciones y deseos de la población meta.

Usan diversas experiencias de aprendizaje que facilitan la adopción voluntaria de conductas saludables.

Dan mensajes claros que indican el qué y el cómo, que explicitan los beneficios y que son relevantes para la población meta.

Ofrecen a la audiencia meta “kits de herramientas”, para ejecutar la conducta deseada, para automonitorear el progreso, y para resistir la presión social y evitar las recaídas.

Usan una combinación de estrategias de cambio individual, social y del entorno.

Hacen alianzas entre diversos sectores públicos, privados, líderes y la comunidad misma para el logro del objetivo común.

Usan los medios masivos de comunicación para hacer conciencia y abogar por cambios en el entorno y legislación saludable.

#### **2.1.2.8 Modelo para la promoción de vida saludable.**

El grupo de Rina Alcalá en la Universidad de Davis California, está proponiendo un nuevo modelo para la promoción de dietas y estilos de vida saludable. Presenta una propuesta con base en la investigación

bibliográfica de 50 estudios relacionados al tema, donde los resultados son pobres y de corta duración. Los programas basados en el enfoque de mercadeo social pueden propiciar lo que ella llama una “**autodestrucción informada**”, es decir, la gente sabe que tiene hábitos no saludables, pero continúa practicándolos. En este caso, propone que las campañas por medios masivos estén enfocadas a desarrollar la conciencia y a aumentar los conocimientos de la población, pero no a promover cambios complejos de conducta. Las campañas deben estar enfocadas en atraer a los individuos de alto riesgo hacia los sistemas de salud para tratamiento individual. Aquí juega un papel muy importante la presión familiar.

Las campañas pueden influenciar la promoción de dietas y estilos de vida saludables, especialmente en los niños y jóvenes, formándoles hábitos saludables permanentes. Por otro lado, recomienda el uso de los medios masivos para promover produzca cambios permanentes en el entorno físico y social del individuo para modificar aquellos aspectos del ambiente que promueven una mala alimentación e inactividad física. Es así como los medios masivos deben usarse para abogar por cambios en la legislación y en la industria, de modo que la opción saludable sea la más fácil de tomar. Uniendo estos dos elementos lograremos la promoción permanente de dietas y estilos de vida saludables.

#### **2.1.2.9 Mercado de alimentos y orientación al consumidor**

Sedó (2002), señala que apoyados en la necesidad de ofrecer nuevos productos con la connotación de "saludables", mensualmente salen al mercado miles de productos procesados funcionales a nivel



internacional. Esto significa que cada día el consumidor debe seleccionar entre varios productos alimenticios, para lo cual requiere de tiempo y de información clara para tomar las decisiones que considere más convenientes. Los planes promocionales dirigidos a la población contemplan esa relación salud-dieta, para lo cual, generalmente, el consumidor se va a encontrar con una imagen muy positiva del alimento, y con afirmaciones respecto a las bondades de determinados componentes en los cortos comerciales y en las etiquetas del producto. El posicionamiento de este tipo de productos alimenticios está favorecido por múltiples factores, entre los que se destacan: el mayor reconocimiento social del papel que juega la dieta en la prevención y cura de enfermedades, el mayor acceso a la información por parte del consumidor, la necesidad de disponer de alimentos procesados que aligeren el trabajo ante las presiones que exige la vida moderna, la posibilidad de "sustituir" alimentos naturales por "suplementos", como una medida fácil para lograr satisfacer las necesidades nutricionales diarias, y la necesidad de "pertenencia" e identificación con "modas" transitorias que lleven a los grupos a comportarse de determinada forma. La etiqueta nutricional es un recurso a promocionar muy importante para la empresa, ya que, aunque el consumidor no logre interpretar y comprender claramente todo su contenido informativo, sí podrá identificar algunos mensajes claves, denominados "descriptores", que diferencian el producto de los demás.

## **2.2 Definición de términos**

### **2.2.1 Granos enteros**

La denominación de granos enteros se adjudica específicamente a los cereales. Los granos cereales consumidos por el hombre que proceden de las plantas que forman parte de la familia gramineae. Estos cereales constituyen alimentos básicos en la dieta de muchos países llegando a proveer más del 70% de la energía dietaria en algunos sitios de África y de Asia. Los granos cereales principales o mayores son: el trigo, arroz y maíz; los menores: la avena, centeno, sorgo y mijo. Asimismo se incluyen a los granos andinos: la quinua, la kiwicha y la cañihua.

### **2.2.2 Alimentos funcionales**

Son todos los productos potencialmente saludables, en los que se incluye cualquier alimento o ingrediente alimenticio, modificado o no, que pueda proporcionar un efecto benéfico para la salud, además de los nutrientes tradicionales.

### **2.2.3 Reconocimiento de una necesidad**

El consumidor se siente impulsado hacia la acción por una necesidad.

### **2.2.4 Satisfacción**

Los consumidores forman expectativas sobre la base de la experiencia anterior, la información proveniente de las fuentes sociales y

las presentaciones y publicidad de ventas. Al usar el producto comparan estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas; el resultado es la satisfacción.

### **2.2.5 Cultura**

Es un complejo de símbolos y artefactos que crea una sociedad determinada y que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obra de arte). Una cultura implica una forma de vida completamente aprendida o “recibida”.

### **2.2.6 Familia**

Es un grupo de dos o más personas relacionadas mediante vínculos sanguíneos, el matrimonio o la adopción, viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas, por lo menos, formarán parte de dos familias: aquella en la cual nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina, principalmente, valores y actitudes fundamentales. En contraste, la familia por matrimonio tiene una influencia más directa sobre las específicas.

### **2.2.7 Motivo**

Es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción. La seguridad y el prestigio son ejemplos de necesidades que se pueden convertir de alternativas.

### **2.2.8 Influencia situacional**

Con frecuencia, las situaciones desempeñan un papel en el comportamiento. Son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan el comportamiento. La influencia situacional tiende a ser menos importante cuando el consumidor es muy leal a una marca y cuando tiene una alta participación en la compra. Sin embargo, con frecuencia desempeña un papel importante en las decisiones de compra.

### **2.2.9 Percepción**

Es una forma del comportamiento, es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente. La persona constantemente recibe, organiza y asigna significados a estímulos que detectan sus cinco sentidos. De esta forma, interpreta o da significado al mundo que le rodea. La percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa de identificación del proceso de decisión de compra.

### **2.2.10 Ambiente comercial**

Consiste en todas las organizaciones y personas de marketing que intentan comunicarse con sus consumidores. Incluye a los fabricantes, a los vendedores al detalle, a los anunciantes, y el personal de ventas que siempre que alguno de ellos participe en esfuerzos para informar o persuadir.

### **2.2.11 Enfermedad cardiovascular**

Término colectivo, denota un gran grupo de enfermedades que afectan al corazón y vasos sanguíneos.

#### **2.2.12 Diabetes**

Enfermedad crónica causada por deficiencia heredada, adquirida o ambas, en la producción de insulina en el páncreas, o por falta de efectividad de la insulina producida. Tal deficiencia genera aumento en las concentraciones de glucosa en la sangre (hiperglucemia), la cual a su vez lleva el daño de muchos sistemas corporales, especialmente los vasos sanguíneos y nervios.

#### **2.2.13 Consumo**

Es el proceder de bienes (generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para conseguir una utilidad personal derivada de la complacencia de necesidades.

#### **2.2.14 Aceptación**

Medida que sirve para expresar el ingreso de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aprobación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja acogida debe modificar sus tácticas a la empresa.

#### **2.2.15 Propiedades nutricionales**

Se comprende cualquier representación que mencione, sugiera o implique que un alimento conlleve atributos nutritivos particulares especiales, no sólo en relación con su valor energético y contenido de

proteínas, grasas y carbohidratos, sino además con su contenido de vitaminas, minerales y propiedades funcionales.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3. Materiales y métodos**

##### **3.1 Características de la muestra**

###### **3.1.1 Delimitación espacial y temporal**

La presente investigación se realizó en la Universidad Peruana Unión (UPeU), una institución universitaria patrocinada por la Iglesia Adventista del Séptimo Día, la misma que se encuentra ubicada en la carretera central Km 19 Ñaña, Lurigancho Chosica, en la provincia de Lima. Para tal efecto, hemos trabajado con el personal de las diferentes áreas, cuyo trabajo se realizó durante el año 2008.

###### **3.1.2 Definición de la población**

La Universidad Peruana Unión tiene una población de personal, constituida por cuatro segmentos: 54 administrativos, 410 académicos, 235 de servicios y 304 de las áreas de producción (centros de aplicación) tomados al azar.

###### **3.1.3 Técnicas de muestreo**

Para constituir la muestra del personal de las diferentes áreas y centros de producción utilizamos la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde el grado de homogeneidad de la población determina,

en gran medida el grado de representatividad que se pueda lograr en la muestra.

La determinación de la muestra se realizó de acuerdo con la fórmula estadística para una población finita cuya fuente es Arkin y Colton. Que señalaba un 28.5%, para asegurar la muestra se utilizó como referencia el 30% de la población.

De los 1003 miembros del personal, estratificado en 4 áreas: administrativo, académico, servicios y producción, se determinó el 30% de la población; 18 administrativos, 122 académicos, 71 de servicios y 92 de producción, una vez extraída la muestra representativa correspondiente a cada estrato en cuestión se continuó siguiendo el procedimiento de una selección aleatoria simple.

### ***Técnicas de recolección de datos***

Para recoger la información, se trabajó con encuestas, cuyos instrumentos nos han permitido recoger la información de parte del personal de las diferentes áreas: administrativo, académico, servicios y producción. La encuesta se validó por 5 expertos, para nuestro caso, fueron personas que estaban en diversos campos: marketing, ventas, administrativo, nutrición e investigación. En primera instancia se aplicó a una muestra diferente al personal de la Universidad Peruana Unión, se aplicó a profesores del Colegio El buen Pastor y al personal de ADRA, luego se hizo la corrida en el programa estadístico SPSS versión 15, de cuyos constantes señalaban que estaban dentro de lo establecido.



Además, se utilizó la técnica de la observación directa, donde se observó directamente las percepciones y comportamiento del cliente consumidor en nuestro campo universitario de la sede Lima.

### **Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos**

En este caso, se han considerado los pasos siguientes:

- a. Lectura a los instrumentos elaborados: encuestas con la información solicitada.
- b. Selección de la información recogida y procesada, de conformidad con el instrumento respectivo: las encuestas.
- c. Análisis e interpretación de los datos y la información recogida, según con el instrumento correspondiente: las encuestas.
- d. Presentación de la información mediante gráficos y tablas.

## **3.2 Método**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

El trabajo de investigación es correlacionado, porque se ha establecido la correlación del conocimiento sobre los alimentos de granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor de la Universidad Peruana Unión.

### **3.2.2 Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental, con la aplicación de una sola prueba respectiva al personal administrativo, académico, servicios y producción.

### **3.2.3 Instrumentos utilizados**

Se elaboró un instrumento con la finalidad de recabar la información, con la cual se realicen los análisis correspondientes: encuesta para evaluar el conocimiento sobre los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4. Resultados y análisis a los datos cuantitativos

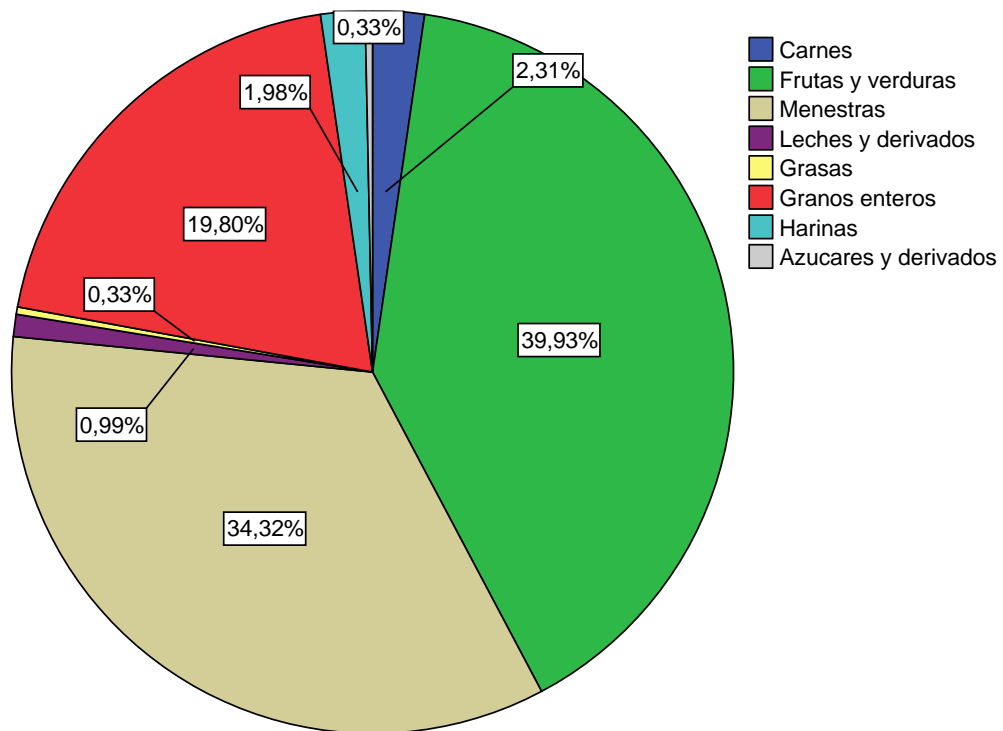
##### 4.1 El conocimiento de los granos enteros del cliente consumidor

El cliente consumidor de granos enteros antes de comprar deberá conocer las bondades y ser parte de sus hábitos alimentarios el consumo de los mismos, cuando al cliente consumidor se le pregunta: ¿Cuál de los siguientes alimentos considera el más importante? Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 1 Alimentos que considera el más importante**

Alimentos	%
Frutas y verduras	39.9
Menestras	34.3
Granos enteros	19.8
Carnes	2.3
Leche y derivados	1
Harinas	2
Grasas y Aceites	0.3
Azúcares y miel	0.3

**Gráfico 1 Alimento que considera más importante**



Como se puede observar en el gráfico, el 74.2% de la muestra analizada considera a las frutas, verduras y menestras como más importantes, sin embargo sólo el 19.8% considera a los granos enteros como alimento más importante, se puede apreciar que hay un desconocimiento de los alimentos de granos enteros, cuando la ciencia de los alimentos y de la salud consideran de vital importancia, hay una gran necesidad de difundir y hacer marketing y publicidad de las bondades y de la mejora de este tipo de alimentos.

Con respecto al conocimiento exclusivo a los granos enteros se le refirió una pregunta:

¿Cuáles considera que son alimentos de granos enteros? Los resultados se detallan la siguiente Tabla 2.

**Tabla 2 Si considera como alimento de grano entero**

Alimentos	SI (%)	NO (%)
Trigo	60.1	39.9
Maíz	59.7	40.3
Granos andinos	54.7	45.2
Arroz integral	53.5	46.5
Menestras	32.7	67.3
Avena	16.8	83.2
Maska ó máshica	13.2	86.8

En lo referente al conocimiento a los granos enteros se muestra que sí consideran al trigo 60.1%, seguido del maíz 59.7%, luego los granos andinos (quinua, cañihua y kiwicha) con un 54.7%, se puede observar también muy representativo que un 83.2% de la población en estudio no consideran a la avena como grano entero. Asimismo, cabe mencionar que la maska o máshica que es un alimento molido, resultado de una harina mezcla de granos enteros, no lo consideran como grano entero, aquí hay que observar, es cierto que aquí el alimento no se presenta como grano entero, pero conservar todas sus propiedades como alimento. Lamentablemente en el mercado sólo se consigue en forma artesanal, falta potencializar para las grandes mayorías. Asimismo, que puede apreciar que hay un promedio de 40% que es significativo que no consideran como grano entero, lo que demuestra que hace falta la divulgación de alimentos considerados como grano entero. El arroz integral, es otro grano muy poco conocido o aceptado, por la poca

existencia en el mercado, incluso durante su procesamiento lleva menos tiempo y debiera ser más asequible al mercado; hay otro aspecto que no se sensibiliza al cliente sobre el arroz integral como grano entero dando a conocer sus propiedades intrínsecas, acompañado de políticas alimentarias de parte del Estado y las empresas comprometidas por el bienestar de la salud de las grandes mayorías.

**Tabla 3 Alimento considerado como más importante por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Que alimento considera importante</b>	Carnes	3	2.5%	0	.0%	4	5.6%	0	.0%
	Frutas y verduras	68	55.7%	6	33.3%	16	22.5%	31	33.7%
	Menestras	40	32.8%	8	44.4%	35	49.3%	21	22.8%
	Leches y derivados	2	1.6%	1	5.6%	0	.0%	0	.0%
	Grasas	0	.0%	0	.0%	1	1.4%	0	.0%
	Granos enteros	9	7.4%	3	16.7%	9	12.7%	39	42.4%
	Harinas	0	.0%	0	.0%	6	8.5%	0	.0%
	Azúcares y derivados	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

El 55.7% de la población en estudio del área académica considera que las frutas y verduras son el alimento más importante, comparativamente sobre las demás áreas, que hay un craso error, sólo el 7.4% considera que los granos enteros son el alimento más importante, ello demuestra que no les dan la debida importancia a los granos enteros como base fundamental de su consumo. Un dato bastante representativo es también que las áreas de administración y servicios también señalan que entre las frutas, verduras y menestras le dan más importancia sobre los granos enteros. Lo resaltante de la Tabla 3

es que las áreas productivas si señalan que los granos enteros la importancia correspondiente; demostrando un dato bastante alentador con un 42.4%.



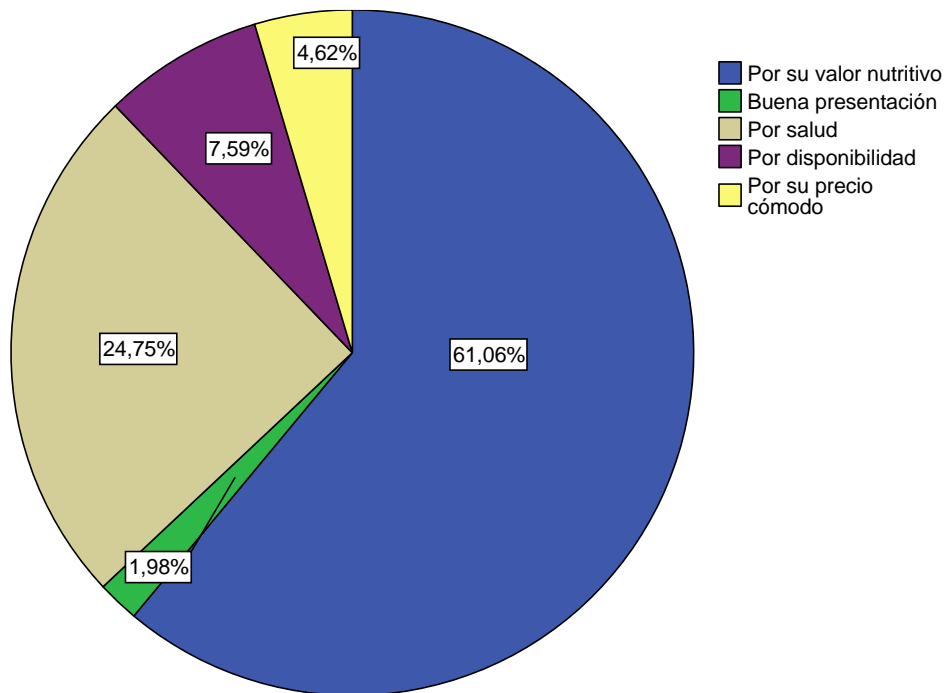
El 42.4% de la población en estudio de las áreas de producción considera que los granos enteros son el alimento más importante y el 1.1% considera que los azúcares y derivados son el alimento más importante.

De la tabla 3 se observa que hay una cifra significativa en las cuales las frutas, verduras y menestras representan los porcentajes más altos; el área académica señala que el 55.7% que las frutas y verduras las más importante, el área de servicios es el más bajo; en lo referente a las menestras esta misma área señala que las menestras representan el 49.3% en importancia.

En lo referente al conocimiento de granos enteros, el área que más conoce en importancia es el área de producción con un 42.4%, seguido del área de administrativa con un 16.7%, señalándose al área académica como el área más baja con un 7.4%.

Bajo la pregunta: ¿Si le agrada los granos enteros cuál es el motivo principal? De la muestra analizada, los resultados se muestran en el gráfico siguiente:

**Gráfico 2 Motivo principal de su consumo**



Lo más resaltante es que el 61.1% consume los granos enteros por su valor nutritivo, lo que demuestra que no tienen conocimiento como un alimento como mejora y prevención de enfermedades; sólo un 24.8% consume los granos enteros por motivos de salud; asimismo se puede observar que este tipo de productos sólo un 2% motiva su consumo por su presentación, algo que representa un porcentaje muy bajo. El consumidor generalmente lo compra en forma directa de los mercados locales.

**Tabla 4 Motivo principal de consumo de granos enteros por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Motivo principal de agradar</b>	Por su valor nutritivo	95	77.9%	12	66.7%	32	45.1%	46	50.0%
	Buena presentación	0	.0%	1	5.6%	0	.0%	5	5.4%
	Por salud	20	16.4%	3	16.7%	28	39.4%	24	26.1%
	Por disponibilidad	7	5.7%	2	11.1%	4	5.6%	10	10.9%
	Por su precio cómodo	0	.0%	0	.0%	7	9.9%	7	7.6%
<b>TOTAL</b>		<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

En el área académica, el 77.9% de la población en estudio consume granos enteros por su valor nutritivo que señala un valor preponderante que es un dato preocupante, ello refleja un desconocimiento de las bondades de los granos enteros como aspecto de prevención de enfermedades y mejoramiento de salud, estableciendo que su consumo se debe solo por su valor nutritivo; comparativamente el valor es superior sobre las demás áreas.

En el área de servicios resalta sobre las demás áreas porque el porcentaje es significativo de 39.4%, que el motivo principal de su consumo de alimentos de granos enteros posiblemente se deba a sus porque en esta área sus ingresos son relativamente bajos y son de condición media baja.

Con respecto al conocimiento de las propiedades o bondades del consumo de granos enteros.

En los gráficos siguientes muestran claramente los resultados, este conocimiento como aspecto de prevención de enfermedades.

**Tabla 5 Alto contenido de antioxidantes**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	128	57.8
	Si	175	42.2
Total		303	100.00%

El 57.8% de la población en estudio no conoce que los granos enteros tienen un alto contenido de antioxidantes mientras que el 42.2% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 6 Disminuye la glucosa sanguínea elevada**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	214	70.6
	Si	89	29.4
Total		303	100.00%

El 70.6% de la población en estudio no conoce que los granos enteros disminuyen la glucosa sanguínea elevada mientras que el 29.4% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 7 Disminuye los triglicéridos sanguíneos**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	216	71.3
	Si	87	28.7
Total		303	100.00%

El 71.3% de la población en estudio no conoce que los granos enteros disminuyen los triglicéridos sanguíneos mientras que el 28.7% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 8 Reducción de peso**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	187	61.7
	Si	116	38.3
Total		303	100.00%

El 61.7% de la población en estudio no conoce que los granos enteros ayudan a la reducción del peso mientras que el 38.3% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 9 Reduce la presión arterial**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	184	60.7
	Si	119	39.3
Total		303	100.00%

El 60.7% de la población en estudio no conoce que los granos enteros ayudan a reducir la presión arterial mientras que el 39.3% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 10 Reduce el riesgo de asma en los niños**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	263	86.8
	Si	40	13.2
Total		303	100.00%

El 86.8% de la población en estudio no conoce que los granos enteros reducen el riesgo de asma en los niños mientras que el 13.2% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 11 Regula el estrógeno**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	231	76.2
	Si	72	23.8
Total		303	100.00%

El 76.2% de la población en estudio no conoce que los granos enteros regulan el estrógeno mientras que el 23.8% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 12 Reduce el riesgo de cáncer colorectal**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	162	53.5
	Si	141	46.5
Total		303	100.00%

El 53.5% de la población en estudio no conoce que los granos enteros reducen el riesgo de cáncer colorectal mientras que el 46.5% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 13 Reduce el riesgo de hipertensión**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	213	70.3
	Si	90	29.7
Total		303	100.00%

El 70.3% de la población en estudio no conoce que los granos enteros reducen el riesgo de hipertensión mientras que el 29.7% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 14 Reduce el riesgo de cáncer al páncreas**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	246	81.8
	Si	57	18.2
Total		303	100.00%

El 81.8% de la población en estudio no conoce que los granos enteros reducen el riesgo de cáncer al páncreas mientras que el 18.2% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 15 Ofrece beneficios prebióticos**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	243	80.2
	Si	60	19.8
Total		303	100.00%

El 80.2% de la población en estudio no conoce que los granos enteros ofrecen beneficios prebióticos mientras que el 19.8% conoce esta propiedad de los granos enteros.

**Tabla 16 Ayuda a detener el acné**

		Personas	Porcentaje
Validos	No	269	88.8
	Si	34	11.2
Total		303	100.00%

El 88.8% de la población en estudio no conoce que los granos enteros ayudan a detener el acné mientras que el 11.2% conoce esta propiedad de los granos enteros.

#### 4.2 Consumo de granos enteros de los clientes

El cliente consumidor juega un rol muy importante en el marketing de los alimentos saludables, pues su consumo refleja que el comportamiento es dinámico en el mercado y hay rotación del producto.

Con respecto al consumo de la población analizada se muestran en el siguiente gráfico.

Tabla 17

*Consumo de granos enteros*

		Personas	Porcentaje
Validos	No	255	84.2
	Si	48	15.8
Total		303	100.00%

El 84.2% de la población en estudio consume granos enteros y el 15.8% no consume granos enteros.

Con referencia a las áreas, los resultados son favorables, el consumo es positivo por encima del 80%, demostrando que sí existe un consumo de granos enteros, pero en lo referente en cantidad es poca. En las diferentes áreas los resultados son muy similares, como se puede apreciar en la siguiente tabla.



**Tabla 18 Consumo de granos enteros por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Consume granos enteros</b>	Sí	109	89.3%	16	88.9%	63	88.7%	67	72.8%
	No	13	10.7%	2	11.1%	8	11.3%	25	27.2%

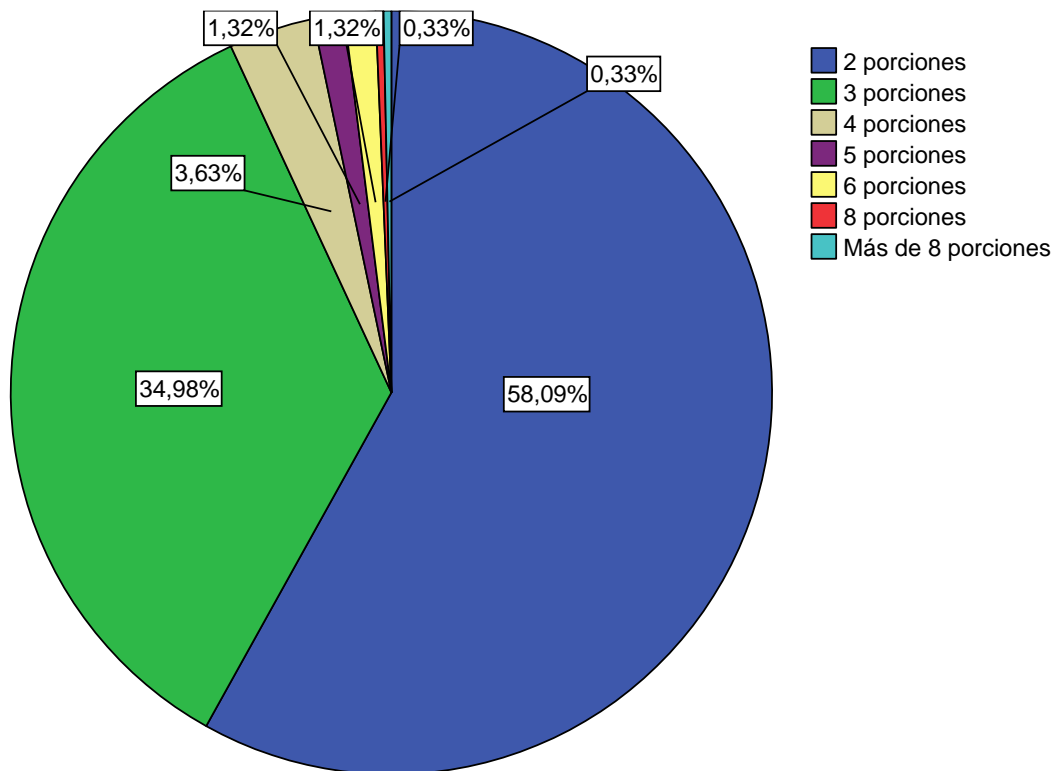
TOTAL            122            100%            18            100%            71            100%            92            100%

De la tabla 18 se aprecia que en sus cuatro áreas el consumo de granos enteros es significativo, está por encima del 72.8% que corresponde al área de producción y las otras áreas: académica, administrativa y servicios es casi similar su consumo están en un promedio de 88%; ello demuestra que sí consumen granos enteros, pero de acuerdo al instrumento existe una confusión, porque hay alimentos que no son granos enteros y ellos refieren que sí.

La frecuencia de consumo es otro aspecto del comportamiento del cliente consumidor,

Aquí se observa que el consumo diario es muy bajo, lo que demuestra que el cliente consumidor de la UPeU, desconoce las propiedades funcionales de este tipo de productos, los resultados se pueden observar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 3 Cantidad diaria de consumo de granos enteros**



Como se observa en el gráfico 3 la gran mayoría solo consume entre 2 ó 3 porciones diariamente, cuando lo recomendable es 6 porciones diaria, lo que demuestra un desconocimiento del consumo de granos enteros. Asimismo, que sólo un 1.3 de la población estudia y cumple con los requisitos mínimos de consumo. Podemos señalar que aquí la información al cliente consumidor es muy baja, ello implica que debe realizarse una campaña de sensibilización, siendo que el personal de la UPeU tiene como una filosofía de vida saludable, lo que demuestra que tienen el principio, pero no se práctica ni se difunde. Cabe mencionar que este estudio se realizó para confirmar la carencia de información con respecto al tema.

**Tabla 19 Cantidad diaria de granos enteros consumidos por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Cantidad diaria de consumo de granos enteros</b>	2 porciones	78	63.9%	10	55.6%	47	66.2%	41	44.6%
	3 porciones	30	24.6%	8	44.4%	22	31.0%	46	50.0%
	4 porciones	7	5.7%	0	.0%	2	2.8%	2	2.2%
	5 porciones	3	2.5%	0	.0%	0	.0%	1	1.1%
	6 porciones	4	3.3%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	7 porciones	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	8 porciones	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	1.1%
	Más de 8 porciones	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	1.1%

TOTAL                    122                    100%                    18                    100%                    71                    100%                    92                    100%

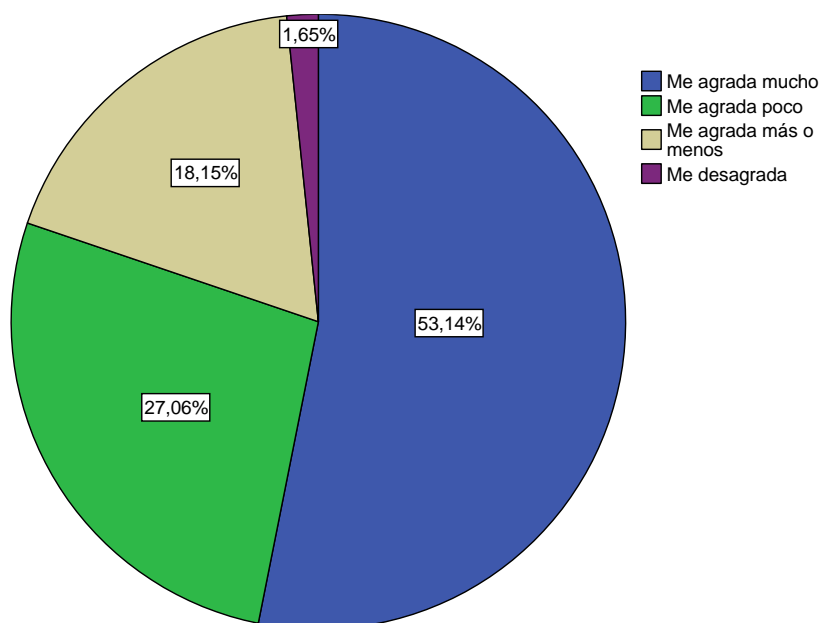
En la tabla 19 se puede apreciar que en su mayoría su consumo de granos enteros es bastante bajo, ello demuestra que su conocimiento de este tipo de alimento es deficiente. El número de porciones es sólo 2 o 3, cuando la recomendación es mínima 6 porciones; esto explica el bajo consumo debido a la falta de información y si existe es deficitaria.

El comportamiento del cliente consumidor es bajo, debido a que en nuestro medio la disponibilidad de alimentos de granos enteros, las empresas que se dedican al procesamiento y ventas es deficiente, o está a un nivel de transición. Falta una

política de varios sectores para incentivar su consumo y que el cliente conozca que hay grandes beneficios y la prevención de enfermedades y la mejora de la salud pública.

El consumo de granos enteros está dado también por el gusto del cliente consumidor, a esto está ligado los hábitos alimentarios y la forma de consumo que está ligado la presentación del producto final. En el siguiente gráfico 4 se puede apreciar los resultados que demuestra claramente que hay un 53.1 % refiere que le agrada mucho, hay un 27.1% que le agrada poco y un 18.2% le agrada más o menos; lo que se puede concluir que hay un 47% del cliente consumidor donde se debe trabajar en lo referente al gusto, ya que de ello depende de la presentación de los productos, básicamente está en el campo del servicio de alimentación, en la cocción de granos enteros dispuestos para el comensal.

**Gráfico 4 Le agrada consumir alimentos a base de granos enteros**





**Tabla 21 Presentación del alimentos de granos enteros**

	Personas	Porcentaje
A granel	182	60.1
Embolsados	121	39.9
Total	303	100.00%

El 60.1% de la población en estudio compra granos enteros a granel y el 39.9% lo hace embolsado.

**Tabla 22 Presentación del alimento de granos enteros por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Como compra los granos</b>	A granel	64	52.5%	9	50.0%	45	63.4%	64	69.6%
	Embolsado	58	47.5%	9	50.0%	26	36.6%	28	30.4%

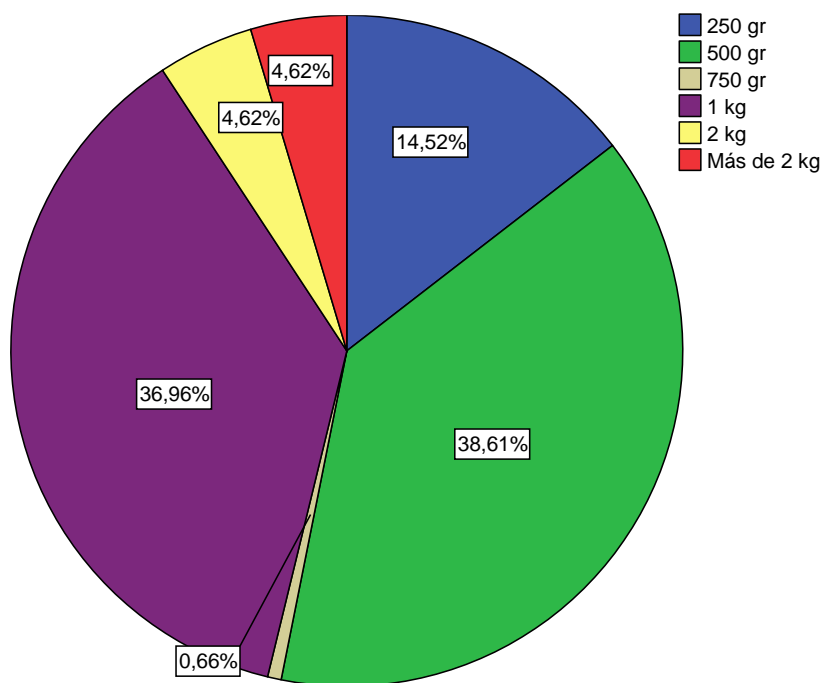
TOTAL                      122                      100%                      18                      100%                      71                      100%                      92                      100%

Comparativamente entre las cuatro áreas, el sector más representativo que compra bajo la presentación de los alimentos de granos enteros es Producción con un 69.6% seguido de Servicios con un 63.4%, esto indica que son los niveles de menos recursos económicos que representa a las mayorías.

Dentro de las áreas académica y administrativa la presentación se divide casi en un 50% a granel y 50 % embolsado, que es también por la disponibilidad de esto alimentos y su conocimiento es deficiente.



**Gráfico 5 Peso considera el más adecuado**



Cuando a la población en estudio se le preguntó qué peso considera el más adecuado, se puede apreciar que los pesos más demandados son los de 500 gramos representados por un 38.61% y los de 1 kilogramo con un 36.96%. Esto demuestra que los alimentos de granos enteros que se deben expender en los centros de abastos son los más comerciales y asequibles para la población; tanto procesadores, puestos de ventas y envasadores de este tipo de alimentos debieran hacerlo bajo estas dos presentaciones.

**Tabla 23 Peso de granos enteros considerado el más adecuado por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Que peso considera el más adecuado</b>	250 gr	15	12.3%	0	.0%	6	8.5%	23	25.0%
	500 gr	61	50.0%	3	16.7%	15	21.1%	38	41.3%
	750 gr	2	1.6%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	1 kg	39	32.0%	14	77.8%	31	43.7%	28	30.4%
	2 kg	3	2.5%	1	5.6%	8	11.3%	2	2.2%
	Más de 2 kg	2	1.6%	0	.0%	11	15.5%	1	1.1%

TOTAL                      122                      100%                      18                      100%                      71                      100%                      92

100%

Comparativamente las cuatro áreas, la administrativa es la que prefiere bajo la presentación de 1 kg que representa un 77.8% y la parte académica con un 50% bajo la presentación de 500 gramos, ello explica que la influencia de mayor demanda porque son las presentaciones más comerciales.

El sector menos favorecido económicamente prefiere bajo la presentación de 500 gramos, como el sector de producción, existe también una población que prefiere bajo la presentación de 250 gramos, queda claro que por las limitaciones económicas.

**Tabla 24 Si fuera de 500 gr qué precio sería el sugerido (CONSUMO)**

Peso	Personas	Porcentaje
1.80 - 2.00	116	38.3
2.10 - 2.30	54	17.8
2.40 - 2.50	87	28.7
2.60 - 2.80	16	5.3
2.90 - 3.00	21	6.9
3.10 - 3.30	9	3
	303	100%

El 38.3% de la población en estudio considera que el precio adecuado sería de 1.80-2.00, obviamente la población prefiere el más económico, pero también hay un sector con un 46.5 % está dispuesto a consumir granos enteros entre los 2.10 nuevos soles y los 2.50.

**Tabla 25 Precio sugerido del granos enteros por presentación de 500 g por áreas**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Si fuera de 500 gr qué precio sería el sugerido</b>	1.80 - 2.00	57	46.7%	5	27.8%	33	46.5%	21	22.8%
	2.10 - 2.30	9	7.4%	4	22.2%	7	9.9%	34	37.0%
	2.40 - 2.50	37	30.3%	3	16.7%	17	23.9%	30	32.6%
	2.60 - 2.80	6	4.9%	2	11.1%	6	8.5%	2	2.2%
	2.90 - 3.00	10	8.2%	3	16.7%	6	8.5%	2	2.2%
	3.10 - 3.30	3	2.5%	1	5.6%	2	2.8%	3	3.3%

TOTAL 122 100% 18 100% 71 100% 92

100%

Cuando se le pregunta si la presentación fuera de 500 g, el área académica y el área de servicios son las poblaciones que buscan el más económico que representa el 46.7% y 46.5% respectivamente, que consideran que debe estar un precio de 1.80 y 2.00 nuevos soles.

Las áreas de producción son las que menos prefieren pagar de 2.60 a 3.00 nuevos soles, representados por el 2.2%, ellos están dispuestos a pagar entre los 2.10 y los 2.50 nuevos soles, ello está ligado siempre a su nivel económico y efectúan la compra en su mayoría a granel.

**Tabla 26 En cuál comida consume más granos enteros (consumo)**

Momento	Personas	Porcentaje
Desayuno	130	42.9
Almuerzo	159	52.5
Cena	8	2.6
En refrigerio	6	2
	303	100%

El 52.5% de la población en estudio consume más granos enteros durante el almuerzo seguido en el desayuno con un 42.9%, como la población es en su mayoría son adventistas tiene conocimiento que las comidas más fuertes son en esos dos momentos.

Su consumo explica que sus hábitos alimentarios son buenos, pero no conocen las bondades de los granos enteros, también está ligado a que su consumo es muy bajo.

En la Tabla 27 se aprecia comparativamente las cuatro áreas ello refleja que las áreas administrativa con un 61.1%, servicios con un 70.4% son las más representativas que su consumo de granos enteros lo realiza en el almuerzo, es el área académica la única con un porcentaje significativo de 54.1% su consumo lo realiza en el desayuno haciendo eco que es ese el momento correcto de consumo de granos enteros.

**Tabla 27 Momento de mayor consumo**

		Área							
		Académica		Administrativa		Servicios		Áreas de Producción	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>En cuál comida consume más granos enteros</b>	Desayuno	66	54.1%	7	38.9%	17	23.9%	40	43.5%
	Almuerzo	53	43.4%	11	61.1%	50	70.4%	45	48.9%
	Cena	3	2.5%	0	.0%	2	2.8%	3	3.3%
	En refrigerio	0	.0%	0	.0%	2	2.8%	4	4.3%

TOTAL                      122                      100%                      18                      100%                      71                      100%                      92

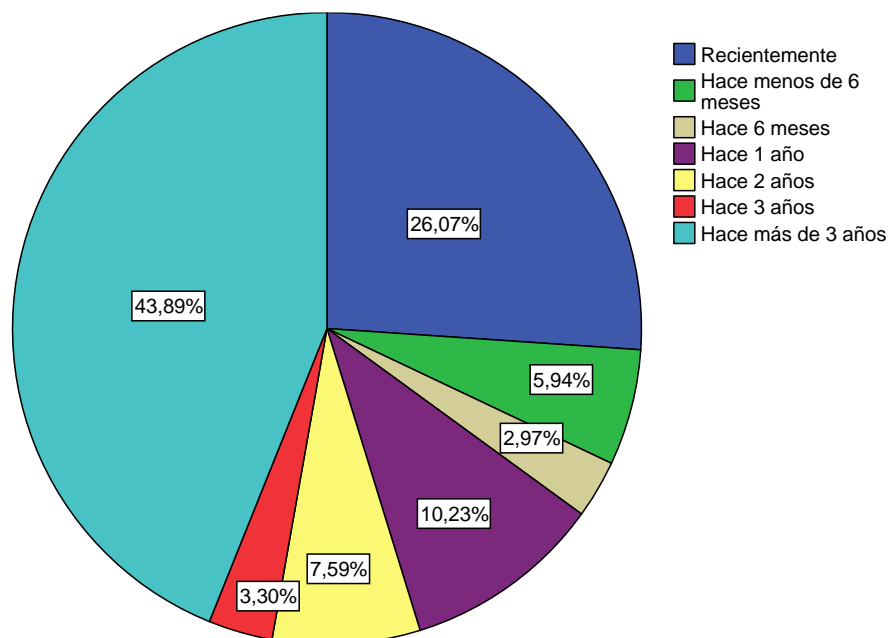
100%

+El 54.1% de la población en estudio del área académica consume más granos enteros en el desayuno que las otras áreas, y durante el almuerzo el área de Servicios lo realiza durante el almuerzo representando un 70.4% ello demuestra que los consumidores menos favorecidos hacen de ello el momento más importante, mientras que las áreas de producción es compartido tanto en el desayuno y el almuerzo.

### 4.3 Difusión del conocimiento de los granos enteros en el cliente consumidor

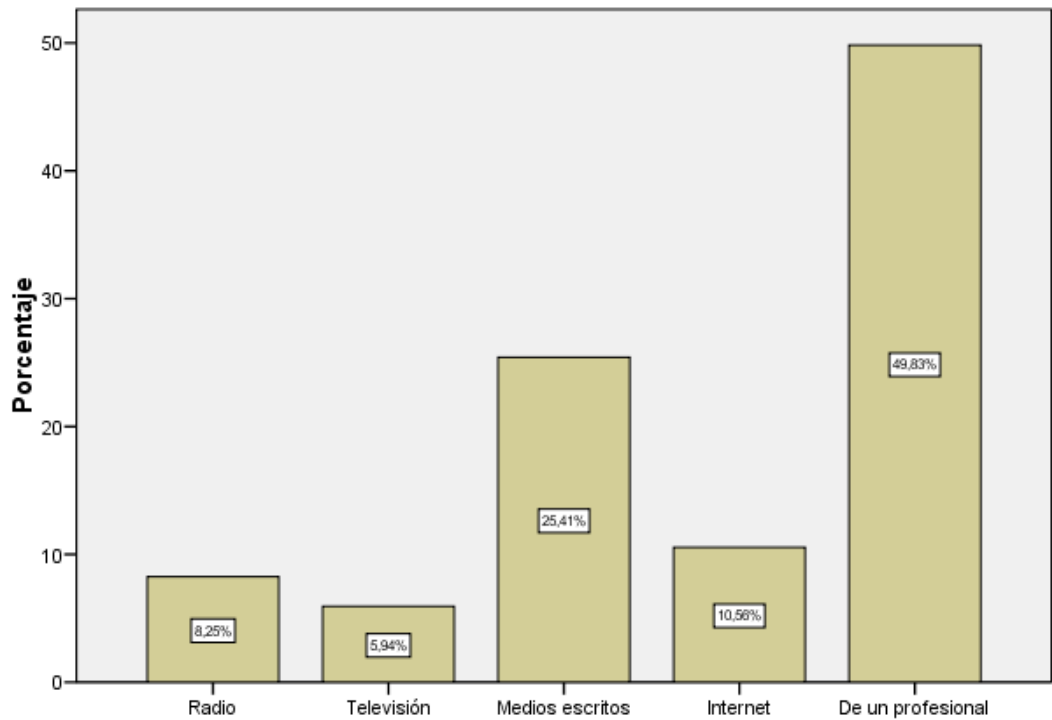
La difusión es otro aspecto importante para que el cliente consumidor conozca las ventajas de este tipo de alimento, bajo la pregunta desde hace cuánto tiempo conoce lo importante en la alimentación, los resultados se muestran en el gráfico siguiente.

**Gráfico 6 Difusión de la importancia de los granos enteros**



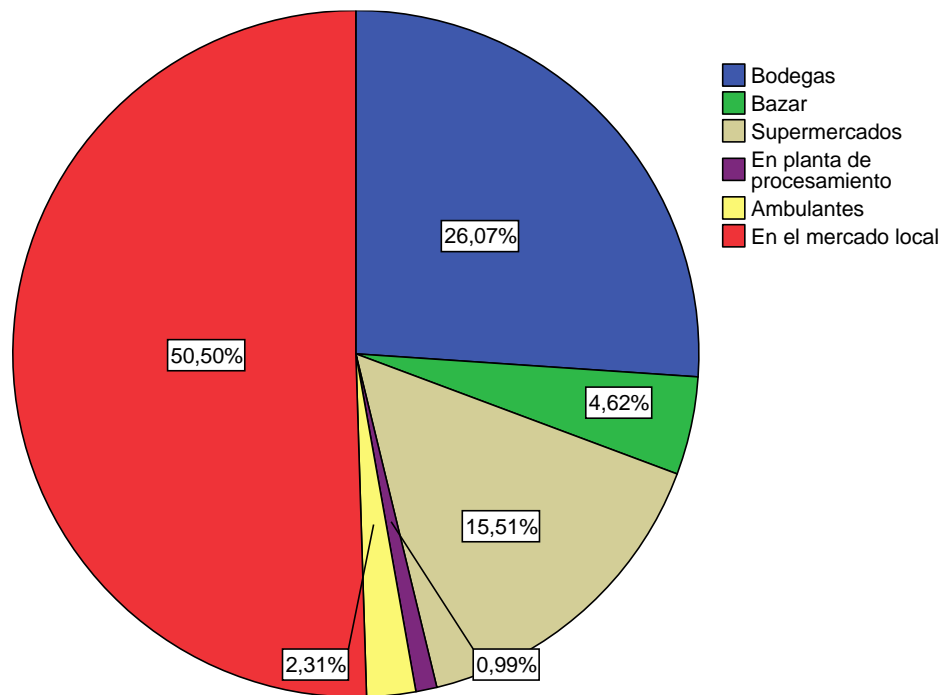


**Gráfico 7 Medios de información más confiables**



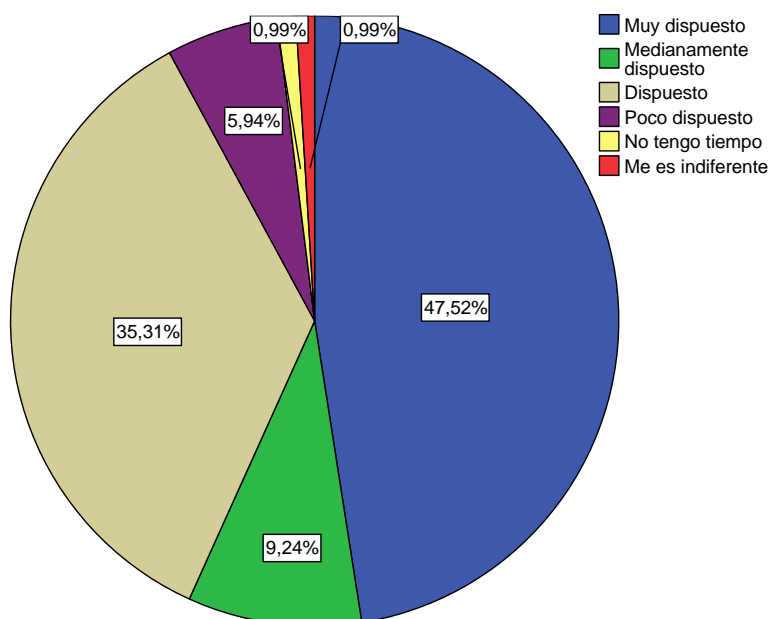
Del Gráfico 7 se muestran los medios de difusión más confiables que el cliente consumidor refiere, la información verbal directa de un profesional representa un 49.8% seguido de los medios escritos con un 25.4%, claramente se aprecia que la comunicación debe ser confiable, deducimos que cuando la difusión es vertida por un profesional y adjuntado por información escrita, se consideran más fiables.

**Gráfico 8 Lugar de mayor compra de granos enteros**



El estudio muestra que la mayor compra se hace del mercado local; es decir, los pequeños mercadillos del lugar; que representa un 50.5% ello demuestra que los granos enteros están bajo la presentación a granel, que pues, que este tipo de alimentos están asequible a todos los niveles socioeconómicos. El que ocupa en segundo lugar es las bodegas representado por un 26.07%. Para los niveles medio alto está representado por un 15.51% que compra en los supermercados.

**Gráfico 9 Disposición a recibir información de granos enteros**



Del Gráfico 9 se puede señalar que existe un alto porcentaje de 47.5 % de los clientes consumidores están muy dispuesto a recibir la información sobre el consumo de granos enteros y también se observa que hay una población con un 35.31% dispuestos, a recibir información en lo referente a conocer las bondades y ventajas comparativas sobre los demás alimentos.

De lo antes señalado afirmamos que el cliente consumidor de la Universidad Peruana Unión es un segmento del mercado bastante reducido, sólo un 19.8% considera a los granos enteros como alimento más importante, demostrando así una falta de conocimiento de las bondades, de este tipo de alimentos. Cuando se compara por estrato o área se aprecia mejor que las áreas más bajas, tanto producción y servicios económicamente demuestra consumir más granos enteros que las demás.

## CONCLUSIONES

Luego del largo proceso de la investigación referida a las variables de estudio: el conocimiento de los granos enteros y el comportamiento del cliente consumidor de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, arribamos a las siguientes conclusiones:

1. El conocimiento de los alimentos a base de granos enteros es todavía bajo, representando un 19.8% de la población estudiada, lo que demuestra una gran necesidad de sensibilización para transmitir las bondades y propiedades inherentes de este tipo de alimentos, se concluye que no conocen la importancia de los granos enteros como base fundamental de una vida saludable. El conocimiento es más por la parte nutritiva y no por la parte de prevención y mejora de la salud. El cliente consumidor adquiere un comportamiento de acuerdo con los hábitos o formas tradicionales del medio y la cultura culinaria en que vive, mientras no se haga un marketing de este tipo de productos la población no conocerá las ventajas y bondades de estos alimentos.
2. Sobre la población que consume alimentos como granos enteros sí es significativo, pero cabe señalar que existe una confusión cuando señala a las menestras como granos enteros, asimismo sucede con la avena hay un 83.2% que no consideran como grano entero. Asimismo, existe un 41.9% de la población que sólo consume granos enteros 1 -3 veces a la semana. La cantidad de porciones por día es también un indicador muy bajo, existe un 58.1% que solo

consume 2 porciones diarias y un 35% que sólo consume 3 porciones, cuando los requerimientos mínimos son 6 porciones por día. Ello pues demuestra que existe una gran falencia en el aspecto del conocimiento del consumo de granos enteros, es aquí que las empresas dedicadas al procesamiento de granos enteros, envasado y venta de estos alimentos deben hacer una publicidad en la dirección de mostrar a los clientes consumidores las ventajas de consumir granos enteros. Su comportamiento se ve influenciado por grupos sociales y la cultura en que se desarrolla

3. La difusión masiva del conocimiento de los granos enteros es muy baja, ello se aprecia en el incremento de muchas enfermedades, la población recientemente le está dando importancia a la prevención. Asimismo, la difusión más confiable que aprecia está en los medios escritos que representa un 36.3% y con un 33% que lo recibió de un profesional, ello lleva a concluir que el cliente consumidor le da una gran credibilidad a las recomendaciones de profesionales que están involucrados en el campo de la salud y la alimentación; esto debería ser respaldado por medios escritos como: folletos, revistas, trípticos, y otras fuentes escritas en las cuales deberían difundirse masivamente mediante la publicidad y el marketing. Su comportamiento con referencia a los medios de difusión da mayor confianza a los emitidos por profesionales y respaldados por medios escritos.

## RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones sobre los tipos de productos finales que sea asequible para el cliente consumidor y asimismo llevar estudios sobre la presentación del producto final.
- Realizar investigaciones sobre las razones por las que las empresas no difundan los alimentos a base de granos enteros, el entorno político y la preocupación por la salud preventiva.
- Llevar a cabo estudios de sensibilización y capacitación sobre las ventajas competitivas de conocer las bondades de los granos enteros en sus diversas áreas: servicios de alimentación, cafetín y otros de la Universidad Peruana Unión.
- Incentivar que en el comedor universitario de la Universidad Peruana Unión se difunda y motive el consumo de alimentos bajo la presentación de granos enteros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá R, Bell R. (2000). *Promoting nutrition and physical activity through social marketing: Current practices and recommendations*. California: University of Davies at California, Cancer Prevention and Nutrition Sections, California Department of Health Services; June
- Barnard, J. (2006). Niños se beneficia rápidamente con dieta saludable. American Heart Assn. Conferencia, marzo de 2006.
- Behall, K. (2006). Los Granos Enteros pueden ayudar a reducir la presión arterial. Diario de la Am. Dieta. Assn., Sep de 2006, vol 106 (9) :1445-9
- Cade, Janet. (2007). Cáncer de mama: Fibra de cereales regula El estrógeno. Universidad de Leeds. Revista Internacional de Epidemiología. Abril 2007, 36(2): 431-8.
- Campos, David. (2001). *Alimentos Funcionales*. En: Seminario "Alimentos funcionales. Ingredientes que dan salud". UPeU. Lima, Perú.
- Chan, J. (2007). Granos Enteros y el riesgo de cáncer de páncreas. UC California. American Journal of Epidemiology, noviembre de 2007; 166(10): 1174-1185.
- Djoussé L. y Gaziano M. (2007). Granos Enteros en corazones sanos. Harvard University. Archivos de Medicina Interna. Octubre 2007; 167:2080-2085.
- IFIC. (2002). Internatinal Food Informtati3n Council. Ago. USA.  
Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente. (2006); 61 (12): 1048-53.
- Jacobs, D. (2007). Granos Enteros reducen los riesgos de enfermedades inflamatorias. Universidad de Minnesota. American Journal of Clinical Nutrition. Junio, 2007; Vol 85 (6): 1606-1614.
- Jensen, M. (2006). Los Granos Enteros disminuyen la diabetes y el riesgo cardiovascular. American Journal of Clinical Nutrition, feb de 2006. Vol 83 (2): 275-283.
- Koh-Banerjee, P. (2004). American Journal of Clinical Nutrition. Noviembre, 2004, vol 80 (5): 1237-45

- Kotler, P y G. Armstrong. (1994). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hale Hispanoamericana, S.A. México.
- Leal, M. (2007). La Demanda de Nutrición y Salud en la Decisión de Compra de Alimentos. Caso de Alimentos Funcionales. Argentina.
- Liu, S. (2003). Los Granos Enteros Disminuyen la Obesidad. Harvard School of Public Health. American Journal of Clinical Nutrition, noviembre de 2003; vol 78:5 / 920-927.
- López-García, R. (2008). World of Grain. Baking & Snack Internacional. Enero, feb, marzo, 2008
- Mann, Neil. (2008). Journal of dermatological Science, Apr 2008, 50(1): 41-52.
- McKeown, N. (2004). Los Granos Enteros Reducen el Riesgo de Diabetes. Diabetes Care, febrero de 2004; vol 27:538-546.
- Melanson, Kathleen (2006). Diario de la American Dietetic Assn. Septiembre de 2006; 106 (9) :1380-8
- Mellen, P. (2007). Granos Enteros y Arterias Carótidas Saludables. Universidad de Wake Forest. American Journal of Clinical Nutrition. Junio 2007; Vol 85 (6):1495-1502.
- Mellen, P. (2007). Wake Forest University. Nutrición, Metabolismo y Enfermedades Cardiovasculares. Abril 2007.
- Merchant et al, (2006). Universidad McMaster de Ontario Journal of Clinical Nutrition, de junio de 2006; vol 83 (6) :1395-1400
- Minetti, A. (2002). Marketing de Alimentos Ecológicos. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). Madrid, España.
- Molina, V. (2000). Aceptabilidad y Consumo de Alimentos. XV Congreso Latinoamericano de Nutrición. Sociedad Latinoamericana de Nutrición. Buenos Aires, Argentina. INCAP CE/117.
- Munter, J.S. (2007). Granos Enteros. Harvard School of Public Health. PLoS Medicine. Agosto, 2007; 28; 4(8): e261.
- Nilsson, A. (2007). Control de Azúcar em sangre com Ciertos Granos Enteros. Universidad de Lund. European Journal of Clinical Nutrition. Suecia. 23 mayo 2007.



- Nutrition Research Center on Aging (2005). Universidad Tufts American Heart Journal, julio de 2005; Vol 150 (1) :94-101.
- Penn State. (2008). American Journal of Clinical Nutrition, Jan 2008, vol 87 (1): 79-80
- Pereira, M. (2004). Granos Enteros Cortan el Riesgo de Enfermedades al Corazón. Archivos de Medicina Interna, de febrero de 2004; vol 164:370-376.
- Pulido, Víctor. (2005). *Por qué Marketing con alimentos primarios*. Revista Industrial del Campo. N° 55.
- Rey Pino, J. (2007). Psicología del Consumidor. Universidad de Cádiz. España.
- Rey, Dana. (2007). Dieta Alta en Fibra Recorta Nivles de Inflamación. Universidad de Medicina del Sur. Archivos de Medicina Interna. Marzo, 2007, 12, 167(5):502-6.
- Rose, Nick. (2007). Granos Enteros asociados con menor Índice de Masa Corporal. Diario de Nutrición y Educación de la Conducta. Marzo, 2007; Vol 39(2):90-94.
- Sahyoun, N. (2006). Granos Enteros Reducen Mortalidad de Ancianos. Am. Journal of Clinical Nutrition, ene 2006; vol 83(1): 124.133.
- Schatzkin, A. American Journal of Clinical Nutrition. Mayo 2007, Vol 85 (5): 1353-1360.
- Schulze, M. (2007). Cereales Asociados con Menor Riesgos de Diabetes. Archivos de Medicina Interna. Mayo 2007; 14; 167(9): 956-65.
- Sedó M. P. (2002). El Mercado de los Alimentos Funcionales y los Nuevos Retos para la Educación Alimentaria - Nutricional. Revista Costarricense de Salud Pública. Versión 11, N° 20 julio, 2002
- Slattery, M. (2004). Los Granos Enteros Disminuyen el Riesgo de Cáncer Rectal. American Journal of Clinical Nutrition, febrero de 2004; vol 79:2 / 274-281.
- Slavin J. *Whole grains and human health*. Nutr Res Rev 2004;17(1): 99-110.
- Stanton, William; M. Etzel; B. Walker. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Universidad de Reading (2008). Beneficios Prebióticos de los Granos Enteros. British Journal of Nutrition, Jan 2008, vol 99 (1) :110-20.

Van Dan,R. y col. (2007). Granos Enteros Reducen Riesgos de Diabetes. Harvard School of Public Health. Diabetes Care. Julio, 2007; 30(7): 1753-7.

Wang, L. (2007). Granos Enteros Reduce Riesgo de Hipertensión. Am. Journal of Clinical Nutrition. Aug 2007; vol 86 (2): 472-9.

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1

Universidad Peruana Unión  
Escuela de Posgrado  
Unidad de Posgrado de Administración

### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Encuesta sobre comportamiento del cliente consumidor de granos enteros

El presente cuestionario es estrictamente confidencial, y tiene como objetivo determinar el conocimiento de alimentos de granos enteros del cliente consumidor . Por lo cual, pedimos su comprensión, colaboración y veracidad para contestar las siguientes preguntas. Por favor marque sus respuestas con una **X**.

#### I. DATOS GENERALES.

1. Señale la institución a la cual pertenece:  
<sub>1</sub> UPeU
2. Área donde donde trabaja:  
<sub>1</sub> Académica                      <sub>3</sub> Servicios  
<sub>2</sub> Administrativa                      <sub>4</sub> Areas de Producción
3. Edad:  
<sub>1</sub> Menor de 30 años                      <sub>2</sub> De 31 a 50 años  
<sub>3</sub> Mas de 51 años
4. Sexo:  
<sub>1</sub> Masculino                      <sub>2</sub> Femenino
5. Estado civil:  
<sub>1</sub> Soltero (a)                      <sub>2</sub> Casado  
<sub>3</sub> Divorciado/Separado                      <sub>4</sub> Viudo/a
6. Nivel de instrucción:  
<sub>1</sub>Primaria                      <sub>2</sub>Secundaria                      <sub>3</sub>Técnico  
<sub>4</sub> Superior                      <sub>5</sub>Magister                      <sub>6</sub> Doctorado
7. Religión:  
<sub>1</sub> Católico                      <sub>2</sub>Evangélico                      <sub>3</sub>Adventista
8. Salario o remuneración mensual:  
<sub>1</sub> Menor a 550 soles                      <sub>2</sub> de 501 a 1000 soles

- 3 de 1001-1500 soles      4 de 1501-2000 soles  
5 de 2001-2500 soles      6 de 2500 soles

## II. DATOS ESPECÍFICOS

9. ¿Cuál de los siguientes alimentos considera el más importante. (Marque uno)
- 1 Carnes                      2 Frutas y verduras  
3 Menestras                  4 Leche y derivados  
5 Grasas                      6 Granos enteros  
7 Harinas                      8 Azúcares y derivados
10. ¿Cuáles considera que son alimentos de granos enteros? (Marque todos los que considere)
- 1 Avena laminada   2 Salvado   3 Germen  
4 Arroz integral   5 Granola   6 Cebada  
7 maska ó mashika   8 Trigo   9 Maiz  
10 Arroz blanco   11 Menestras   12 Pan integral  
13 Granos andinos(quinua, cañihua, kiwicha)  
14 Barra de cereal
11. ¿Consume alimentos como granos enteros?
- 1 Sí                              2 No
- Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 16.
12. Si consume granos enteros en su dieta, con qué frecuencia lo hace:
- 1 1-3 veces/semana   2 4-6 veces/semana  
3 Todos los días   4 1 cada 15 días
13. Señale qué alimentos como granos enteros consume con mayor frecuencia? (Marque sólo dos opciones)
- 1 Avena                      2 Arroz integral   3 Granola  
4 Arroz blanco   5 barra cereal   6 Cebada  
7 Maiz                      8 Trigo mote   9 Quinua  
10 Kiwicha                  11 Cañihua   12 centeno
14. ¿Qué cantidad de granos enteros consume diariamente Ud. ? (Una porción= ½ taza de grano cocido = 100 g aprox.)
- 1 2 porciones                  5 6 porciones  
2 3 porciones                  6 7 porciones  
3 4 porciones                  7 8 porciones  
4 5 porciones                  8 Más de 8 porciones
15. Si Ud. consume granos enteros temporalmente, ¿cuántas porciones consume? (Una porción= ½ taza de grano cocido = 100 g aprox.)
- 1 2 porciones                  5 6 porciones  
2 3 porciones                  6 7 porciones  
3 4 porciones                  7 8 porciones  
4 5 porciones                  8 Más de 8 porciones
16. Le agrada consumir alimentos a base de granos enteros?
- 1 Me agrada mucho  
2 Me agrada poco  
3 Me agrada más o menos  
4 Me desagrada  
5 Me desagrada mucho

17. Si le agrada, cuál es el motivo principal?  
(Marque sólo una respuesta).
- 1 Por su valor nutritivo    2 Buena presentación  
3 Por salud    4 Por disponibilidad  
5 Por su precio cómodo
18. Si no le agrada, cuál es la razón principal?
- 1 Muy caro  
2 No tengo costumbre  
3 No tiene valor nutritivo  
4 Desconozco sus bondades  
5 No disponible en el mercado  
6 No es de buen sabor  
7 Dudo por la autenticidad
19. Para la compra de alimentos de granos enteros, ¿le es fácil de conseguir?
- 1 Fácil    2 Difícil    3 Dificultoso
20. De las siguientes marcas, cuál consume con mayor frecuencia? (Marque sólo 2 opciones)
- 1 Santa Catalina    7 Quaker  
2 La Serranita    8 Paisana  
3 Hoja Redonda    9 Valle del Norte  
4 Costeño    10 Molino Rojo  
5 La Siembra    11 Incasur  
6 Rompe Olla    12 Tres Ositos
21. Si conoce las bondades de los granos enteros, con quiénes comparte esta información?(Elija uno)
- 1 Amigos    2 Familiares  
3 Personas delicadas de salud  
4 Compañeros de trabajo
22. Ud. sufre de algunas de éstas dolencias ó enfermedades? (Marque los que aplica)
- 1 Diabetes    5 Asma  
2 Exceso de peso    6 Triglicéridos elevados  
3 Presión arterial elevada    7 Riesgo de hipertensión  
4 Estreñimiento    8 Ninguna
23. Ud. esta recibiendo algún tratamiento médico o convencional?
- 1 Sí    2 No
24. La información sobre las bondades o beneficios del consumo de granos enteros lo ha recibido a través de : (Marque los que aplica)
- 1 Radio    2 TV  
3 Medios escritos    4 Internet  
5 De un profesional
25. De los medios de comunicación mencionados ¿cuál considera de mayor credibilidad?
- 1 Radio    2 TV  
3 Medios escritos    4 Internet  
5 De un profesional

26. Acerca del consumo de granos enteros (cebada, trigo, avena, arroz integral, centeno, mijo, triticale, quinua, cañihua, kiwicha, maíz , etc.). ¿Cuáles son sus bondades ó propiedades? (Marque sólo 5 opciones).
- 1 Alto contenido de antioxidantes
  - 2 Disminuye la glucosa sanguínea elevada
  - 3 Disminuye los triglicéridos sanguíneos
  - 4 Reducción del peso
  - 5 Reduce la presión arterial
  - 6 Reduce el riesgo de asma en niños
  - 7 Regula el estrógeno
  - 8 Reduce el riesgo de cáncer colorectal
  - 9 Reduce el riesgo de hipertensión
  - 10 Reduce el riesgo de cáncer al páncreas
  - 11 Ofrece beneficios prebióticos
  - 12 Ayuda a detener el acné
27. ¿Desde cuándo conoce la importancia y bondades del consumo de granos enteros?
- 1 Recientemente
  - 2 Hace menos de 6 meses
  - 3 Hace 6 meses
  - 4 Hace un año
  - 5 Hace 2 años
  - 6 Hace 3 años
  - 7 Hace más de 3 años
28. ¿En qué lugar frecuentemente compra los granos enteros? (Marque sólo uno).
- 1 Bodegas                      2 Bazar
  - 3 Supermercados            4 En Planta de Procesamiento
  - 5 En ambulantes            6 En el mercado local
29. ¿Cuál es la presentación de los granos enteros que frecuentemente compra?
- 1 A granel                      2 Embolsado
30. En la presentación de embolsado ¿qué peso considera el más adecuado para comprar?
- 1 250 g                      2 500 g
  - 3 750 g                      4 1 Kg
  - 5 2 Kg                      6 Más de 2 kg
31. Si la presentación es de 500 g ¿Qué precio sería el sugerido para que pueda pagarlo?. (Nuevos soles)
- 1 1.80 - 2.00                      2 2.10 – 2.30
  - 3 2.40 - 2.50                      4 2.60 – 2.80
  - 5 2.90 – 3.00                      6 3.10 – 3.30
32. ¿En cuál de las comidas del día consume generalmente más granos enteros? (Marque uno)
- 1 Desayuno                      2 Almuerzo
  - 3 Cena                      4 En refrigerio

33. ¿En casa quién influye para que se consuma o no consuma los granos enteros?

- 1 Papá                      2 Mamá  
3 Hijos                      4 Empleada  
5 Mamá y papá        6 La familia en conjunto

34. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a recibir información, talleres, acerca de la importancia y consumo de granos enteros?

- 1 Muy dispuesto  
2 Medianamente dispuesto  
3 Dispuesto  
4 Poco dispuesto  
5 Nada dispuesto  
6 No tengo tiempo  
7 Me es indiferente

**¡ Gracias por su colaboración !**