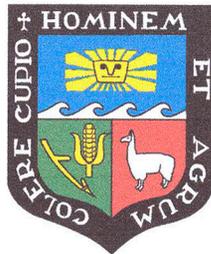


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“LA DEMANDA DE LA POBLACIÓN MIGRANTE DE LA
AMAZONÍA EN LIMA METROPOLITANA POR LOS AJÍES
PROVENIENTES DE LA SELVA”**

PRESENTADO POR

JUAN CARLOS TOKUMORI PINNA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú
2018

DEDICATORIA

Esta Tesis está dedicada a mis padres

Sergio Tokumori Kiyota y Gaby Pinna Silva de Tokumori

Quienes me criaron y me apoyaron incondicionalmente, a quienes amo y quiero darles con mucho cariño la satisfacción y alegría con este objetivo cumplido, eternamente agradecido con Ellos

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso Quien me dio la vida y la familia que tengo, Quien me da salud, energía, inteligencia, sabiduría y pone en mi camino a las personas que me guían y apoyan en la vida.

A mi asesora de tesis Dra. Vilma Gómez por confiar, guiar, y apoyarme en este trabajo estudio de investigación con respecto a los ají sativos del Perú y gracias a Ella fue posible realizar todo este trabajo.

Al ing. Percy Vilca, quien me apoyo con la información y me guio en la redacción de la tesis.

Al programa VLIR/UOS-UNALM quienes financiaron los estudios de análisis de la cadena de valor de los ajíes nativos del Perú.

A mis padres quienes siempre me apoyaron y motivaron incondicionalmente, son mi inspiración y gracias a ello aspire a ser un profesional y lograr la titulación obtenida.

A Cinthia Silva y su familia por su motivación y apoyo para terminar, sustentar y terminar este trabajo.

A mis hermanos quienes me motivaron y apoyaron en todo momento.

RESUMEN

Los ajíes nativos de la amazonia que actualmente se comercializan en la zona de la amazonia son el ají charapita (*Capsicum Frutescens*), el ají ayuyo (*C. Baccatum*), el ají pucunucho (*C. Baccatum*), el ají challuaruro (*C. Baccatum*), ají dulce (*C. Chinense*), ají pipi de mono (*C. Frutescens*) y el ají malagueta (*C. Baccatum*), los ajíes solo se comercializan en la amazonia lo cual limita su producción ya que la demanda está cubierta por la oferta que actualmente existe, el objetivo de la investigación fue determinar y caracterizar la demanda de la población migrante provenientes de la amazonia en Lima metropolitana por los ajíes nativos de la selva. Se aplicó la metodología de estudio de investigación de mercados propuesta por Malhotra. La población en el estudio fueron los migrantes provenientes de la amazonia que actualmente viven en Lima metropolitana, se tomó una muestra de 202 migrantes a quienes se le hicieron unas encuestas de 18 variables, y se realizaron entrevistas en 26 restaurantes, 63 puestos de venta de productos la selva y 39 puestos de comida de la selva, se extrajo la información del INEI y se obtuvo que más de la mitad de migrantes de la amazonia están distribuidos en los distritos emergentes de Lima, el (28%) en Lima este y el (24%) en Lima norte, el 100% de los encuestados consume ají charapita, este llega directamente desde los mercados de Pucallpa, el resultado de las entrevistas sugieren que solo llega el ají charapita, y los encuestados compran sus ajíes en los puestos de ventas de comida amazónica, el 75% compra en promedio 37.5 gr, la mayoría de las familias (64%) consumen el ají charapita en la preparación casera denominada ají de cocona y en encurtidos, la oferta mensual de ají charapita en Lima Metropolitana es alrededor de 2.6 t.

Palabras Clave: Ají charapita, *Capsicum Frutescens*, demanda en Lima, consumo de ajíes amazónicos, migrantes de la amazonia, ajíes nativos de la selva.

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCION.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problema principal.....	2
1.1.2 Problemas Secundarios.....	3
1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	5
2.2. LOS CAPSICUM EN EL PERU.....	7
2.2.1 El ají.....	7
2.2.2 Ajíes Nativos de la Amazonia Peruana o de la Selva.....	7
2.3 MARCO TEORICO.....	9
2.3.1 Demanda.....	9
2.3.2 Producto.....	10
2.3.3 Oferta.....	10
2.3.4 Mercado.....	10
2.3.5 Los Mercados de Consumo.....	11
2.3.6 Los Mercados y Centrales de Abasto.....	11
2.3.6.1 El Abasto.....	12
2.3.6.2 Mercados y Centrales de Abasto.....	12
2.3.6.3 Mercado de Abasto.....	13
2.3.6.4 Central de Abasto.....	13
2.3.7 Establecimientos Individuales de Venta.....	13
2.3.8 Consumidor.....	13
2.3.9 Preferencias del consumidor.....	14
2.3.10 Investigación de Mercados.....	14
2.3.11 Migración Humana.....	15

2.3.11.1 Migración Interna.....	15
2.3.12 Zona de Estudio: Lima Metropolitana.....	15
2.3.5. Gastronomía del Perú.....	16
III MATERIALES Y METODOS.....	18
3.1. LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	18
3.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	18
3.3. FORMULACION DE LA HIPOTESIS.....	18
3.3.1 Hipótesis General.....	18
3.3.2 Hipótesis específica.....	18
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	19
3.4.1 Instrumentos de recolecta de datos.....	19
3.4.2 Análisis Exploratorio de Datos y tablas de contingencia.....	20
3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	22
3.5.1 Descripción del área de estudio.....	22
3.5.2 Muestra de Análisis.....	23
3.5.3 Análisis de los determinantes de la demanda del Capsicum.....	26
3.5.4 Procedimiento de análisis de datos.....	26
3.5.5 Limitaciones.....	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	27
4.1 La población migrante procedente de la selva está concentrada en determinados distritos.....	27
4.1.1 Principales distritos en donde se concentra la población de migrantes provenientes de la amazonia.....	28
4.2 LA OFERTA DE AJIES NATIVOS DE LA SELVA ESTA CONCENTRADA EN AJI CHARAPITA Y LLEGA AL MERCADO DE LIMA FUNDAMENTALMENTE POR VIAS INFORMALES.....	30
4.2.1. Abastecimiento de ajíes amazónicos frescos.....	31

4.2.2. Los Ajíes nativos de la selva procesados.....	39
4.3. LA DEMANDA MÁS IMPORTANTE DE LOS AJIES AMAZONICOS ESTA CIRCUNSCRITA AL USO EN LOS HOGARES DE LOS MIGRANTES Y AL COMO INSUMO EN LOS RESTAURANTES Y PUESTO DE COMIDA AMAZONICA.....	43
4.3.1. El Consumo en los hogares de los migrantes	43
4.3.1.1. Consumo de las familias: características del consumo y cantidad.....	43
4.3.1.2 Relación entre los hábitos de compra y los lugares de residencia de los migrantes.....	47
4.3.2 El Consumo de Ajíes en los restaurantes de comida amazónica.....	53
4.3.2.1. Abastecimiento de ajíes nativos en restaurantes.....	53
4.3.2.2. Usos de los ajíes nativos de la selva en los restaurantes.....	55
4.3.2.3. Puestos de comida amazónica como punto de consumo del ají charapita.....	58
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. BIBLIOGRAFIA.....	62
VIII. ANEXOS.....	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Ajíes nativos de la selva y sus características.....	8
Tabla 2:	Principales ajíes Amazónico.....	9
Tabla 3:	Muestra planeada y ejecutada para la Investigación.....	25
Tabla 4:	Entrevistas complementarias según tipo y zona.....	25
Tabla 5	Lima metropolitana Migrantes. Porcentaje según procedencia y residencia actual.....	28
Tabla 6:	Principales distritos que albergan a los migrantes de la amazonia en Lima Metropolitana.....	29
Tabla 7:	Ajíes más consumidos por los migrantes de la amazonia en Lima Metropolitana.....	31
Tabla 8:	Modalidades de abastecimiento de ajíes amazónicos.....	36
Tabla 9:	Cantidades promedio de ajíes amazónicos que ofertan los mayoristas y minoristas de Lima Metropolitana.....	37
Tabla 10:	Cantidad promedio de ají charapita por porción de compra.....	38
Tabla 11:	Rango de cantidad de venta de los ajíes nativos de la selva por el precio de S/. 1, según distritos.....	38
Tabla 12:	Formas de consumo de ají charapita según preparaciones habituales (% sobre número de respuestas) y frecuencia de preparación.....	43
Tabla 13:	Aspectos positivos del ají charapita reconocidos por sus consumidores.....	44
Tabla 14:	Aspectos negativos del ají charapita reconocidos por sus consumidores.....	45
Tabla 15:	Lima Metropolitana Frecuencia de compra de ajíes amazónicos según zona.....	48
Tabla 16:	Lima Metropolitana Cantidad de compra de ajíes charapita según zona.....	49
Tabla 17:	Consumo de ajíes nativos de la selva según los años de migración.....	49
Tabla 18:	Preferencia por ajíes nativos amazónicos.....	51
Tabla 19:	Cantidad de compra semanal de Restaurantes de comida amazónica en Lima Metropolitana.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Diseño de la investigación.....	19
Figura 2:	Mapa de Lima Metropolitana y los distritos que la conforman.....	23
Figura 3:	Porcentaje de encuestas realizadas en Lima Metropolitana por zonas.....	25
Figura 4:	Abastecimiento de ajíes nativos de la selva para mercados mayoristas.....	32
Figura 5:	Abastecimiento de ajíes nativos de la selva de los minoristas.....	33
Figura 6:	Puesto típico de ventas productos comestibles provenientes de la selva.....	33
Figura 7:	Abastecimiento de ajíes nativos de la selva del consumidor final.....	34
Figura 8:	Lugares de compra de ajíes nativos de la selva	35
Figura 9:	Ajíes nativos industrializados.....	39
Figura 10:	Ají charapita en salsa de las marcas Peperes y Nativo Foods.....	40
Figura 11:	Salsa de ají de cocona marca Nativo Foods.....	41
Figura 12:	Encurtido de ají charapita marca Nativo Foods.....	41
Figura 13:	Aceites con ají charapita marca Arde Charapa.....	41
Figura 14:	Ajíes amazónicos marca Madre Selva.....	41
Figura 15:	Marcas de ajíes nativos industriales exportadoras.....	42
Figura 16:	Cantidad de compra de Ají Charapita.....	46
Figura 17:	Frecuencia de compra de Ají charapita.....	47
Figura 18:	Preferencia de los consumidores acerca de ajíes nativos de la selva.....	51
Figura 19:	Preferencia por ajíes procesados por zona y presentación.....	52
Figura 20:	Abastecimiento de ajíes nativos de la selva de los restaurantes.....	54
Figura 21:	Salsa de ají con cocona.....	55
Figura 22:	Ajíes Nativos amazónicos encurtidos.....	56
Figura 23:	Uso de los ajíes nativos de la selva preparaciones de platos.....	57
Figura 24:	Ceviche de doncella con ají charapita.....	57
Figura 25:	Juanes	58
Figura 26:	Ají charapita en puestos de comida de la selva.....	59

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Distribución de la población migrante y de la muestra. Según zonas y distritos.....	67
ANEXO 2: Estadísticas descriptivas de los consumidores de ajíes nativos de la selva en Lima Metropolitana.....	68
ANEXO 3: Metodología de la investigación.....	72
ANEXO 4: Encuesta sobre consumo de ajíes nativos amazónicos a consumidores.....	73
ANEXO 5: Encuesta sobre consumo de ajíes amazónicos a los restaurantes de comida amazónica	76
ANEXO 6: Tabla de encuestas realizadas, entrevistas a restaurantes, puestos de comida amazónica y puestos de venta de productos de la selva en Lima Metropolitana.....	80
ANEXO 7: Tabla de Restaurantes de comida amazónica visitados y entrevistados, cantidad de consumo por restaurante, frecuencia de compra y venta de Ají.....	81
ANEXO 8: Tabla de Puestos de Venta de Productos de la Selva en donde se encuentran los ajíes nativos de la selva principalmente el Ají Charapita en Lima Metropolitana.....	82
ANEXO 9: Tabla de Puestos de Comida de la Selva en donde se encuentran los ajíes nativos de la selva principalmente el Ají Charapita en Lima Metropolitana.....	84
ANEXO 10: Precio promedio por distrito del aji charapita en Lima Metropolitana.....	85

GLOSARIO

INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
APEGA:	Sociedad Peruana de Gastronomía
INIA:	Instituto Nacional de Investigación Agrícola
UNCTAD:	La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
ONG:	Organización No Gubernamental
OECD:	Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico
CEDAM:	Centro de Estudios de Administración Municipal
APEIM:	Asociación Peruana de
BAN:	Biblioteca Agrícola Nacional
MINAGRI:	Ministerio de Agricultura y Riego
E.D.A:	Análisis exploratorio de Datos

I. INTRODUCCION

Los ajíes nativos provenientes de la selva son numerosos sin embargo un estudio de mercado realizado por García Yi (2013) muestra que la población de Lima conoce muy poco la variedad de ajíes nativos de la selva, estos ajíes se comercializan en la amazonia y se pueden encontrar en los mercados de Pucallpa, Iquitos, y la amazonia peruana.

Los ajíes de la amazonia no solamente forman parte de la biodiversidad del país sino que también son producidos por pequeños productores colonos y comunidades nativas para quienes los ajíes constituyen una fuente de liquidez durante gran parte del año, por esto el conocimiento del mercado para los ajíes amazónicos y en especial para el Ají charapita es importante. Es por esto que esta investigación se centrará en estudiar una parte de la demanda de ajíes nativos y se circunscribe a la demanda de los migrantes de la Amazonía que residen en Lima Metropolitana, ¿y por que en Lima Metropolitana? Porque Lima posee la tercera parte de la población del Perú de tal manera que los productores agrarios tienen como objetivo principal hacer llegar sus productos a Lima y según los productores de ajíes nativos de la amazonia en Lima no se consumen los ajíes que se nombran en este estudio de investigación.

En la revisión bibliográfica no se encuentran estudios sobre estos tipos de ajíes en relación a la demanda y la oferta. Esta carencia de la información nos plantea el objetivo de conocer la demanda y oferta, de esta manera privilegiamos la investigación de mercado con la técnica que utilizaremos.

Los resultados que se obtuvieron sirven para mejorar el conocimiento sobre los ajíes nativos de la selva en relación al mercado y permitan detectar o identificar las preferencias de los consumidores provenientes de la Amazonía y a partir del cual los productores o comercializadores de los ajíes nativos de la selva pueden plantear estrategias para promover su consumo a nivel nacional.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el departamento de Lima, en Lima metropolitana existen 49 distritos, dentro de estos distritos se tienen inmigrantes de la selva desde generaciones atrás. Los inmigrantes procedentes de la amazonia se han distribuido en 43 distritos, según los resultados de los censos de población y vivienda del INEI. Se sabe además que son demandantes de ajíes nativos de la selva en la ciudad de Lima (Saavedra, 2009).

Actualmente se carece de información sistematizada acerca de la demanda y el consumo de los ajíes nativos de la selva en la ciudad de Lima Metropolitana, tampoco existen registros o información sobre el mercado de estos ajíes amazónicos, solo se puede afirmar según la Tesis de Humberto Saavedra, que el Ají charapita se vende en Lima, a parte de este aporte no se conoce las características de la demanda por los ajíes amazónicos en Lima Metropolitana, lo cual limita el desarrollo de la producción de estos ajíes, limita la economía de los productores de ajíes nativos de la selva y la biodiversidad, la mayoría de los productores venden sus ajíes en las zonas en donde viven y los producen es decir, Loreto, Ucayali, San Martín, o Madre de Dios, lo cual hace que la producción se limite a una cantidad de Has. Determinadas ya que las principales ciudades de los departamentos de la amazonia son pequeños en comparación a Lima Metropolitana y esta condición afecta directamente a la oferta y la demanda de los ajíes nativos amazónicos.

Según Saavedra (2009) estas variedades de ajíes nativos en Lima metropolitana son conocidos y consumidos por los migrantes de la selva, su descendencia y familiares, asumiendo por lo tanto que la demanda de estos ajíes está ligada principalmente a los migrantes procedentes de la selva o amazonia peruana.

1.1.1 PROBLEMA PRINCIPAL

Los productores de ajíes nativos de la selva tienen limitaciones para expandir sus territorios de cultivo, por ende los ingresos que pueden percibir cultivando ajíes nativos de la selva.

Según los productores estos ajíes no llegan a Lima Metropolitana, Ellos atribuyen esta afirmación debido a que no hay demanda de ajíes nativos amazónicos en Lima.

La Demanda en Lima Metropolitana por los ajíes nativos de la selva es desconocida, sin embargo se sabe que los ajíes nativos de la selva son consumidos principalmente por los inmigrantes que provienen de los distintos departamentos de la selva a Lima Metropolitana, según la información que aporta la tesis de Humberto Saavedra.

1.1.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Se conoce la dimensión de la población migrante de la selva a Lima Metropolitana y su ubicación en los distritos que conforman la ciudad de Lima?
- ¿Cuál es el nivel y las características del abastecimiento de los ajíes nativos de la selva en la ciudad de Lima?
- ¿Cuáles son las características y preferencias del consumo de los migrantes procedentes de la selva por los ajíes nativos de la selva Lima Metropolitana?

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existen ajíes nativos de la amazonia con características muy buenas tanto en sabor, aroma, grado de capsaicinoides y apariencia, cuyo consumo requiere ser incrementado en el Perú, empezando por Lima Metropolitana ya que Lima posee un tercio de la población, para contribuir a que aumente la producción de los ajíes nativos amazónicos, mantener la biodiversidad y que se contribuya a la economía de los productores de estos ajíes.

La mayoría de los ajíes de la amazonia no son utilizados en Lima Metropolitana y la pregunta es ¿por qué no todos estos ajíes llegan a Lima? o ¿por qué no son de la preferencia de los consumidores de la capital?

Este trabajo pretende contribuir en esta línea y trabaja sobre todo el ají charapita por encontrar mayores evidencias de su presencia en el mercado de Lima Metropolitana y vinculados sobre todo a preferencias de la población migrante de la amazonia.

La tesis presente complementa a un conjunto de investigaciones que se realizan en Perú acerca de los ajíes nativos peruanos financiados e impulsados a desarrollarse gracias al programa VLIR/UOS-UNALM , el estudio busca principalmente beneficiar a los productores de ajíes nativos de la selva, y lo que quiere alcanzar es presentar la información actual de cómo se desenvuelve demanda de los ajíes nativos amazónicos en Lima metropolitana para que los productores puedan conocer las características de consumo de los ajíes, los lugares en donde pueden ofertar sus productos y de esta manera puedan plantear estrategias para la distribución y comercialización de sus productos que les permitan incrementar sus ventas, y de esta manera se conservara la biodiversidad.

Y la investigación suma a otros trabajos que han empezado a desarrollar investigaciones sobre los ajíes de la amazonia. El programa de hortalizas de la Universidad Agraria, señala que los ajíes de la amazonia mayormente conocidos y consumidos en las localidades de la amazonia son: ají charapita (*C.Frutescens*), el ají ayuyo (*C. Baccatum*), el ají pucunucho (*C.Baccatum*), el ají challuaruro (*C. Baccatum*), ají dulce (*C.Chinense*), ají pipi de mono (*C. Frutescens*) y el ají malagueta (*C. Baccatum*) Estos ajíes, según estudios bioquímicos tienen componentes atractivos para la gastronomía, y otros usos a nivel industrial APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO. (2009). Estos estudios no dan mayores detalles acerca de las características y particularidades del abastecimiento, usos y formas del consumo de los ajíes nativos de la selva en Lima Metropolitana.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar la demanda de los migrantes de la Amazonía en Lima metropolitana por los ajíes nativos amazónicos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar y caracterizar a la población de migrantes de la amazonia y su distribución en Lima Metropolitana.
- Estimar y analizar la oferta (abastecimiento) de ajíes de la amazonia en Lima metropolitana.
- Conocer las características del consumo y dimensionar la demanda en Lima Metropolitana de ajíes provenientes de la amazonia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Humberto Saavedra (2009) en su tesis Análisis de la cadena de valor del Ají Charapita, menciona que los que demandan y consumen el Ají charapita, son los residentes con antecedentes amazónicos, los gastrónomos en su afán de innovar platos y los conocedores en general, que son atraídos por la publicidad de boca en boca. También. Se confirme que los ajíes nativos de la selva llegan a Lima, pero no se cuantifica la dimensión de la demanda de estos ajíes, y quedan por resolver las siguientes interrogantes, ¿Qué tipos de ajíes nativos de la selva llegan a Lima?, ¿En qué distritos de Lima se ofrece?, ¿Con que frecuencia se consume?, ¿Cómo llega a Lima?, ¿Cuáles son los puntos a donde llegan estos ajíes nativos?, ¿Cuál es la forma de consumo?, etc.

Según Yaquelin GarciaYi (2013) en su estudio de investigación acerca de los ajíes nativos subutilizados, La conservación de la biodiversidad y los indicadores geográficos (consumo de ajíes nativos oriundos del Perú) están incluidos dentro de los criterios del biocomercio, el cual promueve la producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad, con criterios ambientales, sociales y de sostenibilidad económica. Por otra parte, en la mayoría de estos países biodiversos, las prácticas no sostenibles compiten con las sostenibles, por lo que los productores necesitan incentivos económicos para optar por estas últimas, por lo que sus productos generalmente cuentan con precios diferenciados. En este sentido, es importante contar con información sobre los segmentos de mercado específicos donde se podrían colocar estos productos sostenibles, pues su adquisición no sería generalizada desde un inicio.

E. Castellón-Martínez (2012), en un estudio sobre las preferencias de consumo de chiles (*capsicum annuum*) nativos en los valles centrales de Oaxaca, México en el que entrevistó a 1300 personas, establece que las preferencias de consumo de las personas son de tipo afectivo-cognitivo con base en la percepción de estímulos, y se transforman en necesidades dentro de su contexto sociocultural y territorial, y concluye que la cocina local puede favorecer la conservación de los ajíes regionales.

Para García Yi (2013), estudia los ajíes nativos con el objetivo de colaborar con los agricultores e interesados del sector privado a definir los criterios para seleccionar y entregar productos diferenciados que cumplan los requerimientos del mercado nacional y, que por consiguiente, se fomente la creación de mayores ingresos económicos de los diferentes participantes dentro de las cadenas de valor; además que promueva, al mismo tiempo la conservación de la biodiversidad en países en desarrollo como Perú.

2.2 LOS CAPSICUM EN EL PERÚ

2.2.1 EL AJÍ

Se afirma que el ají es consumido en el Perú desde épocas remotas como condimento y estimulante, es ampliamente utilizado para saborizar diferentes comidas. Diversas publicaciones sustentan la importancia del ají en las comidas de los peruanos desde aquellas culturas pre incas hasta la actualidad. APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO. (2009).

Esta planta cultivada pertenece a un grupo de especies denominadas técnicamente del género botánico *Capsicum* y casi sin excepción son plurianuales, se puede cultivar todo el año y la planta produce durante tres años obteniéndose cosechas constantes, Bioversity, Jäger M, Jiménez A, Amaya K. (2013).

El picor de los ajíes proviene de la capsaicina, la cual estimula la producción de saliva y activa la digestión. La capsaicina es una sustancia no soluble en agua, incolora, inodora. En dosis pequeñas produce una sensación de calor en la boca y, a medida que se aumenta la dosis, produce una sensación dolorosa por estimulación de las neuronas sensitivas de la boca o de la piel.” la capsaicina no se encuentra uniformemente distribuida en el fruto; suele concentrarse en las semillas y en la cubierta que las rodea (pericarpio). Investigaciones recientes indicarían que los capsaicinoides les sirven a las plantas de ají no necesariamente para protegerse de los depredadores, sino para evitar el crecimiento de un hongo que afecta las semillas APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO (2009).

2.2.2 AJÍES NATIVOS DE LA SELVA PERUANA

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) tiene inventariados 105 variedades de ajíes nativos de la Selva. APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO, (2009).

García Yi (2013) expone de que entre las distintas variedades de ají de nuestra amazonia los más conocidos son: el ají charapita (*Capsicum frutescens*), el Ají dulce (*Capsicum chinense*), el Ají ayuello (*baccatum* var. *Pendulum*), pipi de mono (*Capsicum frutescens*) entre otros, de este grupo el más conocido y de mayor consumo es el ají charapita.

Estos ajíes, según estudios bioquímicos tienen componentes atractivos para la gastronomía, y otros usos a nivel industrial. APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO. (2009)

El proyecto “Rescate y promoción de ajíes nativos en su centro de origen” liderado por Bioversity International ha estudiado la diversidad de los ajíes peruanos. En la publicación “Catálogo de ajíes (*Capsicum* spp.) Peruanos promisorios conservados en el banco de semillas del INIA - Perú” .Bioversity, Jäger M, Jiménez A, Amaya K. (2013) resume los resultados de estudios agromorfológicos y bioquímicos hechos para un grupo de 35 accesiones de las 39 promisorias identificadas en el curso de este proyecto entre las cuales se encuentran los ajíes amazónicos. Los resultados de la evaluación de las posibilidades comerciales que tienen los ajíes nativos del Perú a partir de sus propiedades, se resumen en la tabla 1:

Tabla 1: Ajíes nativos de la selva y sus características

Especie / Nombre común	usos actuales	productos potenciales	características bioquímicas notables
<i>Capsicum chinense</i>			
Dulce	Salsas, ensaladas, fresco, almíbar, aderezos, guisos	Nutraceuticos	Contenido moderado de capsaicinoides; contenido alto de azúcar
Pucunucho	n.d.	Fresco, salmuera, encurtido, salsa	Contenido muy alto de capsaicinoides; contenido alto de vitamina E, antioxidante.
<i>Capsicum baccatum</i> L.			
Ayuyo	Se utiliza para comer como acompañante al tomar chicha	Salmuera entero, salsas, colorante	Contenido alto de capsaicinoides. Contenido alto de flavonoides, quercetina.
Challuaururo	n.d.	n.d.	Contenido alto de capsaicinoides
<i>Capsicum frutescens</i> L.			
Charapita	Platos típicos: Ají de cocona, patarashca, patacones, tacaco, juane. Salsas, encurtidos, en vinagre o aceite de oliva, guisos	Aceite, deshidratado, cosméticos, aromaterapia	Contenido muy alto de capsaicinoides
Malagueta	n.d.	n.d.	Contenido muy alto de capsaicinoides; contenido alto de vitamina E, antioxidante.
<i>Capsicum annuum</i>			
Pipi de mono	Salsas y encurtidos. Cocina amazónica en general	n.d.	Contenido muy alto de capsaicinoides; contenido alto de vitamina E, antioxidante, grasa.

FUENTE: Dimary Libreros, Maarten van Zonneveld, Michael Petz, et al. (2013) Catálogo de ajíes (*Capsicum* spp.) peruanos promisorios conservados en el banco de semillas del INIA – Perú. Biodiversity Int6rnacional. Cali Colombia.

Tabla 2: Principales ajíes Amazónicos

<i>Capsicum baccatum</i>	 ayuyo	 chaiguaruro,
<i>Capsicum chinense</i>	 dulce,	 pucunucho
<i>Capsicum frutescens</i>	 Malagueta	 Charapita,
		<i>Capsicum annuum</i>  pipi de mono

FUENTE: Ajíes Peruanos sazón para el mundo Apega, Inía.

2.3 MARCO TEÓRICO

Los siguientes conceptos enmarcan el trabajo de investigación de la tesis:

2.3.1 DEMANDA

Simón Andrade (1996) define demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda puede representarse con una función matemática. La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

Factores que afectan la demanda: Gusto personal, Precio del producto, Precio de otros bienes, Factores sociológicos, El futuro.

2.3.2 PRODUCTO

P. Bonta y M. Farber (1994) El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

2.3.3 OFERTA

Mankiw (2000), en economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

2.3.4 MERCADO

Gregory Mankiw (2000), autor del libro "Principios de Economía", un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz,(2004) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Mercado (s.f), en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

Mercado (s.f), El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

2.3.5 LOS MERCADOS DE CONSUMO

María Gonzales (2002). Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.
- Mercados de productos de consumo duradero. Son aquellos en los que los productos adquiridos por lo compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.
- Mercados de servicios. Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

El presente estudio se centra en los ajíes nativos de la selva por lo tanto se considera que se encuentra en el tipo de mercado de productos de consumo inmediato,

2.3.6 LOS MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO

En la serie de guías técnicas para la administración municipal elaborado por el Centro de Estudios de Administración Municipal (CEDAM) del país de México, para definir los conceptos de Mercados y Centrales de Abasto, se define primero el concepto de Abasto:

2.3.6.1 EL ABASTO

CEDAM, México (2009). El Abasto de productos alimenticios de primera necesidad es cada vez más importante en los municipios debido al desarrollo de la actividad comercial y al crecimiento de la población que demanda mayores cantidades de productos básicos para el consumo, por ello, los centros más importantes de distribución de productos en los municipios, son los mercados y Centrales de Abasto a ellos concurren productores y comerciantes mayoristas, detallistas y consumidores a realizar operaciones de compra y venta de productos alimenticios, ya sea de la región o de otros lugares.

2.3.6.2 MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO

CEDAM México (2009). Las Reformas y adiciones al artículo 115 constitucional señalan a los mercados centrales de Abasto como un servicio público, cuya prestación es responsabilidad del ayuntamiento; en virtud de Ello, estos instrumentos para la comercialización a nivel municipal juegan un papel importante, ya que forman de la infraestructura que requiere el establecimiento de los sistemas municipales para el Abasto.

Para el CEDAM, (2009) Los Mercados y centrales de abasto constituyen uno de los servicios públicos que constitucionalmente le corresponde prestar al ayuntamiento de manera adecuada, permanente y equitativa para toda la población del municipio.

La Prestación de este servicio público permite a las autoridades municipales, en la regulación del abasto a nivel local, proporcionando la infraestructura y organización necesarias en las que se desarrolle una comercialización adecuada de los productos básicos para la alimentación familiar.

Por otra parte, existe la conveniencia económica de una mayor participación del municipio en la transformación y modernización de sus estructuras de producción, distribución y consumo de alimentos básicos, mediante los mercados y centrales de abasto, Esta conveniencia se puede expresar en do sentidos.

2.3.6.3 MERCADO DE ABASTO

Según la Ordenanza sobre el nuevo reglamento de mercados elaborado por la Municipalidad metropolitana de Lima en el año (1994), el mercado de abasto se define como un local cerrado en cuyo interior se encuentran constituidos y distribuidos establecimientos individuales de ventas en secciones o giros definidos dedicados al Acopio y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios mayorista y minorista. Están comprendidos los mercados municipales, micro mercado, mercados particulares, cooperativas, mercadillos y ferias populares en recintos cerrados y terminales pesqueros.

2.3.6.4 CENTRAL DE ABASTO

Según el Centro de Estudios de Administración Municipal CEDAM (2009), una central de abasto es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir de estos a los comerciantes detallistas.

2.3.7 ESTABLECIMIENTOS INDIVIDUALES DE VENTA

Según la Ordenanza sobre Nuevos reglamentos de mercados (1994) Denomínese a los puestos, tiendas, interiores, estantes, kioscos, y otros debidamente autorizados, ordenados, insertos y registrados en el padrón de comerciantes.

Los establecimientos que se consideraron en este estudio fueron los establecimientos de puesto de productos de la selva, puestos de comida de la selva en los mercados, ya que en estos lugares es donde se venden los ajíes nativos de la selva.

2.3.8 CONSUMIDOR

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999), encontramos que “**consumidor**” es un “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Consumidor (s.f), un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

2.3.9 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2013). La preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo.

Dentro de las preferencias a nivel personal se encuentran ciertas comidas, determinados géneros musicales, tipos de gente con la cual relacionarse y costumbres particulares; la combinación de todos estos rasgos hace de cada individuo un ser único e irrepetible, que transita su propio sendero, el cual construye día a día desde su nacimiento hasta su fallecimiento. Sin embargo, no puede afirmarse que dichas preferencias surjan espontáneamente en todos los casos.

2.3.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados (s.f), es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

2.3.11 MIGRACIÓN HUMANA

Jordi Casassas I., Ymbert, Juan Avilés Farré. Barcelona, (2005) La migración humana se refiere a la migración de las poblaciones de seres humanos y tiene dos acepciones: una amplia que incluye a todos los tipos de desplazamientos de los seres humanos, y otra, más restringida, que sólo toma en cuenta aquellos desplazamientos que involucran un cambio de residencia de quienes los realizan.

2.3.11.1 MIGRACIÓN INTERNA

INEI (2009) En sociedades como la nuestra, enmarcadas dentro de una economía capitalista y de menor desarrollo, existen desigualdades. Estas se reflejan en los diferentes espacios de nuestro territorio que presentan diversos grados de desarrollo, que entrelazadas coexisten dentro de variadas relaciones económicas y sociales, donde los espacios menos desarrollados se subordinan a aquellos que tienen mayor desarrollo relativo.

Es evidente que las desigualdades regionales constituyen el motor principal de las migraciones internas. Las regiones favorecidas con una mayor capitalización acumulan ventajas comparativas y sus efectos positivos se hacen sentir en el progreso de un ámbito relativamente reducido. Por otro lado, la población de las áreas menos favorecidas, generalmente de mayor superficie, sufren un empobrecimiento relativo. En ambos espacios actúan los movimientos de población.

2.3.12 ZONA DE ESTUDIO: LIMA METROPOLITANA

Según el censo peruano de 2007, Lima contaba con más de 7,6 millones de habitantes mientras que su aglomeración urbana contaba con más de 8,5 millones de habitantes, el 30% de la población peruana, cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país.

Sánchez Aguilar (2015). Lima es la ciudad capital de la República del Perú. Se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, fue fundada sobre el valle del río Rímac en 1535.

En la actualidad se extiende sobre los valles de los ríos Chillón, Surco, Lurín y Chilca, así como en las extensas áreas desérticas que se encuentran entre estos valles, desiertos que se extienden desde el litoral hasta el límite de las estribaciones andinas. Jurisdiccionalmente, la metrópoli se extiende mayoritariamente dentro de la provincia de Lima y en una porción menor, hacia el oeste, dentro de la provincia constitucional del Callao, donde se encuentran el puerto marítimo y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Ambas provincias cuentan con autonomía regional desde 2002, hacia el sur-oeste a otras localidades antaño separadas y que hoy forman parte de la ciudad, como son Magdalena Vieja, Miraflores, Barranco, Chorrillos Vitarte y ciertas ciudades satélite como son Lurín o Ancón.

En la actualidad se le considera como el centro político, cultural, financiero y comercial del país. A nivel internacional, es la tercera área metropolitana más poblada de Hispanoamérica, además la ciudad ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las treinta aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo.

2.3.13 GASTRONOMÍA DEL PERÚ

Según Gustavo Rodríguez y Sandro Venturo, la gastronomía del Perú es muy diversa, tanto que el libro «357 listas para entender cómo somos los peruanos» llega a contar hasta 491 platos típicos.

La cocina peruana resulta de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú con sus propias técnicas y potajes de influencia indígena quechua con la cocina española en su variante más fuertemente influenciada por 762 años de presencia morisca en la Península Ibérica y con importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África subsahariana por los esclavos. Posteriormente, este mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

APEGA (2009) la gastronomía peruana actualmente vive un boom que trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleo e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, productos envasados y utensilios de cocina, etc.

La gastronomía se está convirtiendo también en un creciente foco de atracción del turismo hacia nuestro país y, cómo no, de exportación de franquicias, mano de obra y bienes. El impacto del acelerado crecimiento de nuestra gastronomía se refleja también en el explosivo auge de los institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en cocina. Asimismo, en el vertiginoso desarrollo de publicaciones gastronómicas y en el protagonismo culinario en la publicidad. Si amén de la economía de los restaurantes consideramos también el componente doméstico de la gastronomía y el consumo de alimentos en bodegas, mercados de abastos, mercados mayoristas y supermercados, el impacto de la gastronomía alcanza una dimensión insospechada.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Las organizaciones realizan investigación de mercados para identificar y resolver problemas de marketing. (Malhotra 1997). En nuestro caso utilizaremos técnicas de investigación de mercados para identificación de las tendencias y características sociales o culturales, de los consumidores de ajíes amazónicos, en la perspectiva de señalar problemas u oportunidades para incrementar el uso / consumo de estos ajíes.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se implementó en el estudio fue la investigación del tipo no experimental, se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes y cuya característica fundamental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto, para después analizarlos (Sierra 2001).

3.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

La demanda más importante por ajíes nativos provenientes de la selva en Lima metropolitana está relacionada al consumo de los migrantes provenientes de la amazonia.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1: La población migrante procedente de la selva está concentrada en determinados distritos.

- H2: La oferta de ajíes nativos de la selva está concentrada en el ají charapita y llega al mercado de Lima fundamentalmente por vías informales.
- H3: La demanda más importante de los ajíes amazónicos está circunscrita al uso en los hogares de los migrantes y como insumo en restaurantes y puesto de comida amazónica.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño y ejecución de la presente tesis se utilizó como referencia *el proceso de investigación de mercados* propuesto por Malhotra que consta de seis pasos que muestran en la Figura 01 (Véase Anexo 3):

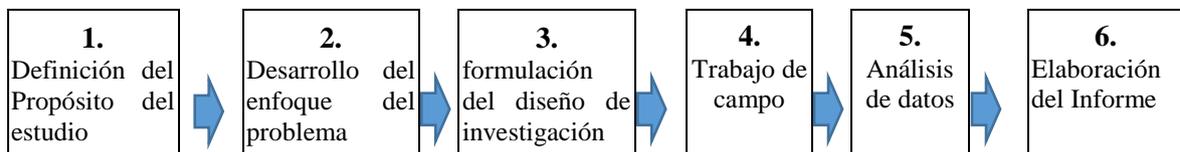


Figura 1: Etapas del diseño de la investigación

FUENTE: Elaboración y adaptación propia del proceso de investigación de mercados por Malhotra

Para el análisis de la demanda del producto materia de la presente tesis se tomó como elemento central a la población migrante procedente de la amazonia en relación al consumo de los ajíes amazónicos dentro de la zona de estudio Lima Metropolitana mediante una investigación descriptiva utilizando un diseño transversal simple. (Malhotra, 1997).

El componente descriptivo de este diseño tiene el propósito de describir y analizar las características del consumo de ajíes amazónicos y el componente analítico permitirá investigar la asociación entre las características del consumo y la población migrante en un momento dado.

3.4.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECTA DE DATOS

Los instrumentos de recolección que se emplearon en esta investigación son: encuestas, entrevistas y observación.

- Las encuestas se aplicaron a consumidores de ajíes nativos de la selva, provenientes de la selva que actualmente radican en Lima Metropolitana

- Entrevistas mediante guías previamente preparadas a comerciantes de los puestos de venta de productos de la selva.
- Responsable de los restaurantes y propietarios de puestos de comida especializados en comida regional de la selva.
- Comerciantes especializados en venta de productos provenientes de la selva en los principales mercados de Lima Metropolitana.
- Fichas de observación para los puestos de venta de comidas y productos de la selva.

Las encuestas se aplicaron aleatoriamente a las personas que conocen y consumen estos Ajíes, estas encuestas se tomaron en alrededor de 5 minutos por persona que representaba a una familia, se tomaron en puestos de ventas de productos de la selva y comensales en puestos de comida amazónica. Las entrevistas fueron realizadas durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2015.

En las encuestas se consideró variables que permitieron configurar las principales características de la demanda actual de los ajíes amazónicos. Las variables abarcaron los siguientes temas:

- Conocimiento de los ajíes amazónicos
- Aprovechamiento: lugares y modalidades. Cantidad y frecuencia de compra
- Consumo actual: usos principales y percepción de las características de los ajíes
- Perspectivas para consumo de nuevas presentaciones.

El formato de las encuestas se presenta en los Anexos 4 y en el Anexo 5.

3.4.2 ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS Y TABLAS DE CONTINGENCIA

El análisis exploratorio de datos definido por John W. Tukey (E.D.A.: Exploratory data analysis) es, básicamente, el tratamiento estadístico al que se someten las informaciones recogidas durante un proceso de investigación. Para, la medición y descripción de los datos se recurre a la Estadística descriptiva, medidas de tendencia central y las medidas de dispersión.

Las tablas de contingencia. Para la comparación de los datos se emplea principalmente las tablas de contingencia (incluido la prueba del χ^2) con nivel de confianza al 95% = 0,95. Es una tabla de doble entrada (filas y columnas), donde en cada casilla figurará el número de casos que poseen un nivel de uno de los factores o características analizadas y el nivel del otro factor analizado.

Según explica Ostle (1992) estos datos así ordenados pueden usarse para probar la hipótesis de que las dos clasificaciones, representadas por filas y columnas, son estadísticamente independientes. Si esta hipótesis es rechazada, las dos clasificaciones no son independientes y decimos que hay una interacción entre los dos criterios de clasificación. Se plantea la utilización del estadístico χ^2 para analizar la independencia, definido por:

Formula Chi cuadrado

$$\chi^2_{(F-1)(C-1)} = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = Número observado en la celda (ij)

E_{ij} = número esperado en la celda (ij)

O_{ij} = número observado en el iésimo renglón

O_{ij} = número observado en la jotaésima columna

Resumiendo, si:

χ^2 calculada > $\chi^2_{(1-\alpha)[(r-1)(c-1)]}$ existe dependencia entre las variables.

χ^2 calculada < $\chi^2_{(1-\alpha)[(r-1)(c-1)]}$ independencia entre las variables.

Para el análisis de datos previa revisión y codificación se utilizó el programa SPSS muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. (Pardo, A. y Ruiz, M. A. 2002). También se empleo en el programa Excel de Microsoft Office, para analizar algunas de las relaciones entre las variables del estudio

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO: LIMA METROPOLITANA Y MIGRACIÓN INTERNA

En el año censal 2007 Lima ya había alcanzado una población que ascendía a 8 millones, 486 mil 866 habitantes, incrementado su población en más de 13 veces desde 1940, año en que el censo determinó que habían 601 mil 796 habitantes. Lima ha crecido a partir de sus distritos centrales al influjo de las migraciones hacia la capital, las cuales se intensificaron a partir de mediados del siglo pasado, a lo que se agrega el crecimiento natural de la población. En los últimos años se mantiene esta tendencia migratoria, Según el INEI en el Periodo 2002-2007 se registra que 531 mil migrantes vinieron desde distritos del interior del país a residir a la ciudad de Lima.(INEI 2009)

De esta forma la ciudad de Lima, en los últimos 50 años se ha expandido, hacia el norte, con el surgimiento de prósperos conglomerados en distritos como Los Olivos, San Martín de Porres, siguiendo la huella de los primeros migrantes internos que se asentaron en el distrito de Comas creciendo hacia Puente Piedra, Zapallal, extendiéndose al balneario de Ancón y más allá.

Hacia el sur, la expansión fue formando nuevos conglomerados urbanos con distritos populares; San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa el Salvador, casi uniéndose hacia los balnearios del sur, en su extensión hasta los límites con la provincia de Cañete.

Hacia el este, la expansión poblacional en base a migrantes internos de todo el país formó el más grande distrito del Perú y de Sudamérica: San Juan de Lurigancho. En este horizonte crece también Ate, Chaclacayo, Chosica en dirección hacia el corazón de la sierra central. Hacia el mar, en la dirección del primer puerto peruano El Callao, se extienden ampliamente formando la populosa Ventanilla y Pachacutec (Sánchez Aguilar 2015)

Lima metropolitana comprende a 50 distritos, 57 de ellos pertenece a la Provincia constitucional del Callao y los restantes a la provincia de Lima. Para fines de este estudio nos apoyaremos en la agrupación geográfica de los distritos de Lima Metropolitana utilizada por el INEI. Se define 5 ámbitos geográficos:

Lima Centro, que agrupa a los distritos que inicialmente constituyeron el eje del desarrollo de la ciudad, Lima Oeste, que agrupa a los 6 distritos de la Provincia Constitucional del Callao, Lima Norte, Lima Este y Lima Sur. (INIEI 2009). (ver figura 2)

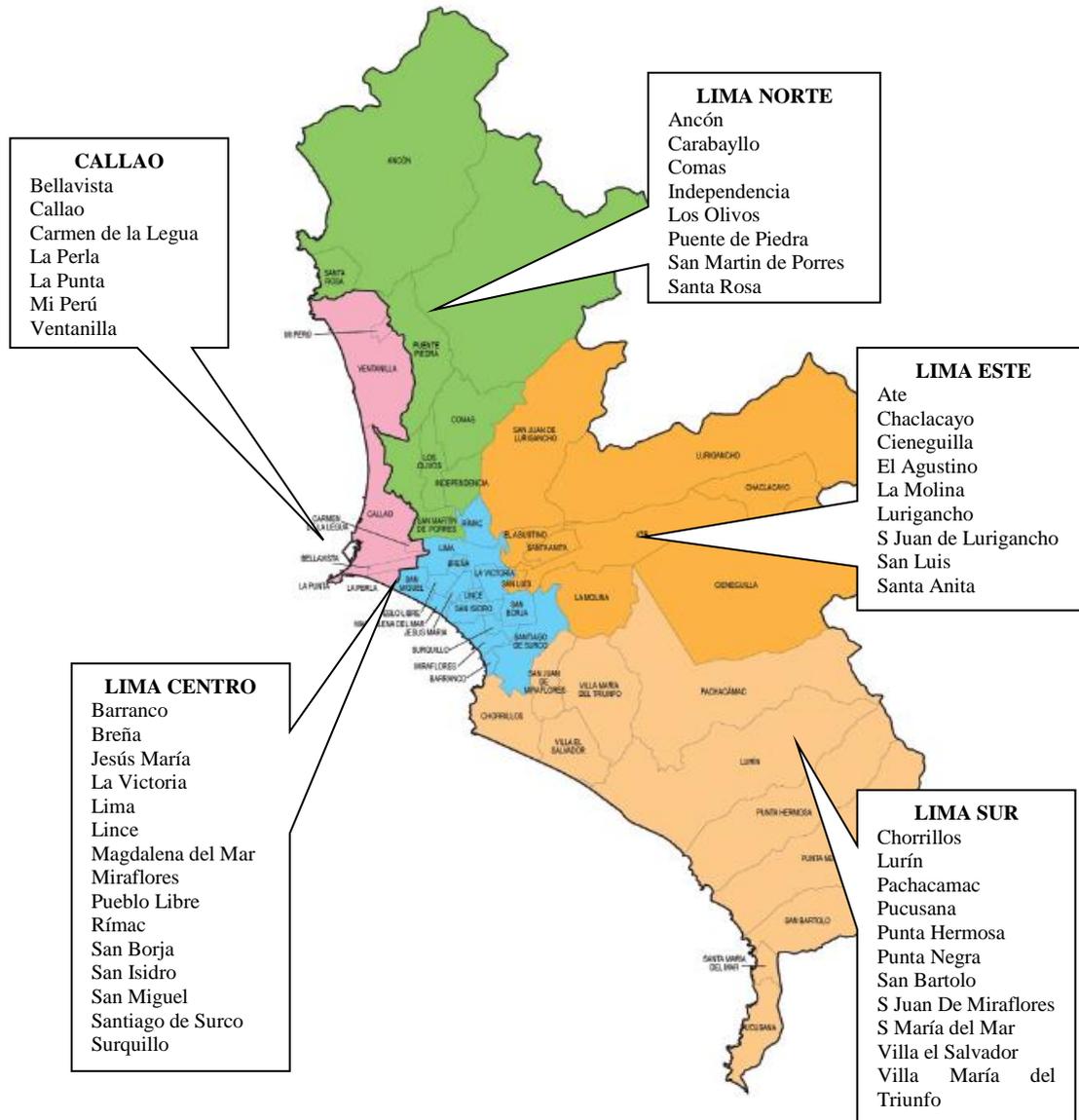


Figura 2: Mapa de Lima Metropolitana y los distritos que la conforman

FUENTE: Elaboración propia a partir de la información del censo Nacional de población y vivienda del 2007

3.5.2 MUESTRA DE ANÁLISIS

Parar determinar la muestra se siguieron los siguientes pasos:

- **Primero**, El censo de población y vivienda del año 2007 (INEI 2009), proporciona información el número y lugar de procedencia de la población migrante de la amazonia, y su distribución en los distritos de Lima Metropolitana.

Según Lourdes Münch y Ernesto Ángeles, para estimar la muestra para proporciones o porcentajes de población cuando la población (N) es muy grande pero finita como en este caso, y la variable aleatoria estudiada es binomial o dicotómica, se aplica la fórmula de Lourdes Munch y Ernesto Ángeles:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Donde:

n	=	(Nro. encuestas)	Tamaño de la muestra
p	=	0.05	Proporción de no consumidores
q	=	0.95	Proporción de consumidores
e	=	0.03	Nivel de Significancia.
z	=	1.96	Valor Estadístico
N	=	99,816	Población de Migrantes en Lima

Para el cálculo de la muestra, se seleccionó la proporción del 95% de consumidores, un 0.03 de nivel de significancia con un valor estadístico de 1.96, la población de 99,816 migrantes procedentes de la selva (migración recientes), y nos da como resultado el tamaño de la muestra: $n = 202.340108$ redondeando, $n = 202$

- **Segundo**, para la distribución de la muestra en el área de estudio se empleó como referencia la información de la migración reciente a nivel distrital (últimos 5 años) según el último censo de población y vivienda del INEI en el año 2007 y la agrupación geográfica de los distritos de Lima Metropolitana utilizada por el INEI. (ver Figura 2). El resultado de esta distribución de la muestra se presenta en la Tabla 3 y el detalle por distrito en el Anexo XI

Finalmente según la distribución de la muestra planeada y ejecutada en las zonas definidas según la proporción de la población procedente de las selvas de migración reciente y el número de encuestas ejecutadas durante el trabajo de campo se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Muestra planeada para la Investigación

Zona	Población censada Total	Población Total procedente de la selva		Numero encuestas
		Nro.	%	
Lima Norte	1,901,325	24,130	24	49
Lima Centro	1,672,597	21,558	22	44
Lima Sur	1,426,750	14,863	15	30
Lima Este	1,970,168	27,775	28	56
Callao	796,928	11,490	12	23
TOTAL	7,767,768	99,816	100	202

FUENTE: Tabla de distribución y población migrante INEI-2007

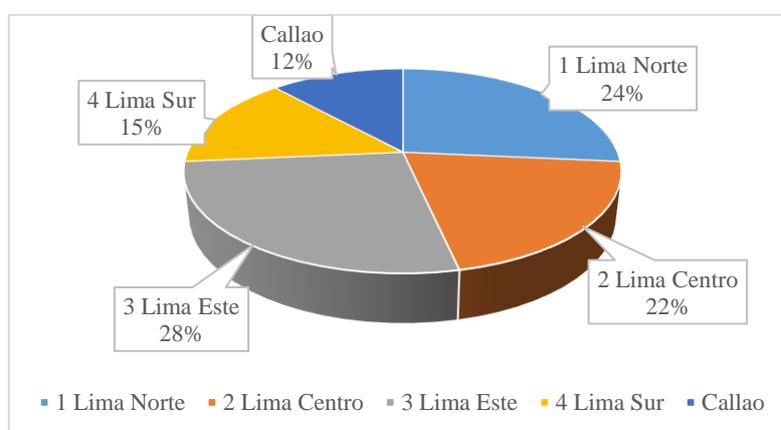


Figura 3: Porcentaje de encuestas realizadas en Lima Metropolitana por zonas

FUENTE: Elaboración propia 2016

Complementariamente a la muestra principal se realizaron entrevistas a puestos de productos y comida de la selva, y restaurantes de comida típica amazónica en los distritos agrupados como que se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 4: Entrevistas complementarias según tipo y zona

Distrito	Puestos de productos de la selva visitados y entrevistados	Puestos de comida	Restaurantes
1 Lima Norte	11	13	3
2 Lima Centro	27	3	12
3 Lima Sur	9	7	4
4 Lima Este	7	13	6
5 Callao	9	3	1
Total	63	39	26

FUENTE: Elaboración propia 2016

3.5.3 ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA DEL CAPSICUM

El elemento principal de la investigación lo constituye la población migrante procedente de la amazonia que actualmente reside en Lima, se aplicaron un total de 202 encuestas en Lima Metropolitana según el número y la distribución establecida en la sección anterior, se empleó el muestreo aleatorio simple. Las personas encuestadas fueron entrevistadas luego de que efectuaran compras de ajíes amazónicos en los puestos de venta de productos de la selva o puestos de comida de la selva.

3.5.4 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de las encuestas, la información se tabuló y se introdujeron al programa SPSS¹ que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado (Pardo, A. y Ruiz, M. A. - 2002), también se utilizó el programa Excel de Microsoft Office.

Estos programas permitieron obtener cuadros resúmenes y tablas con la información de las encuestadas realizadas, además de analizar algunas relaciones entre las variables de importancia para argumentar los resultados de las hipótesis planteadas, que fue el caso de las pruebas de Chi cuadrado, permitió fundamentar estadísticamente las relación de dependencia o independencia entre variables.

3.5.5 LIMITACIONES

Se entrevistaron solo a los consumidores de ajíes nativos, no se entrevistaron a migrantes de la amazonia que no consumían estos ajíes, lo cual limita las posibles relaciones que se pueden formar entre consumidores y no consumidores.

Al aplicarse las encuestas solo a consumidores no se puede determinar que el 100% de los migrantes consume Ají, ni tampoco se puede determinar ninguna relación con referencia a los que no consumen ajíes.

¹ Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico Para Las Ciencias Sociales) aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Producto y Servicio De Soluciones Estadísticas) Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 LA POBLACIÓN MIGRANTE PROCEDENTE DE LA SELVA ESTÁ CONCENTRADA EN DETERMINADOS DISTRITOS

Según Sánchez Aguilar (2015), en la década del 50 era evidente el centralismo de Lima a nivel económico, cultural y social. Lima se constituye en un foco de atracción de las migraciones procedentes de las zonas en situación de pobreza y poco desarrollo económico en las diferentes regiones del Perú. Lima en el último medio siglo ha crecido en forma explosiva gracias a las migraciones internas configurando una gran metrópoli. Los datos del censo de población al 2007 permiten establecer que el 35% de los actuales habitantes de Lima metropolitana proceden de las diversas regiones del país.

La fuerza de atracción de Lima y Callao no solamente se manifestó en migraciones procedentes de los departamentos que lo limitan: Ancash, Junín, Ica, Huánuco, sino también en migraciones de departamentos geográficamente distantes, entre ellos: Piura, San Martín y Loreto. (Sánchez Aguilar, 2015).

Los datos del censo de población y vivienda del 2007 aportan información que permite concluir que existe tendencia de los migrantes a asentarse en determinadas zonas geográficas que coinciden con las zonas de “colindantes” a su región de procedencia.

Tabla 5: Lima metropolitana Migrantes. Porcentaje según procedencia y residencia actual.

Región de Procedencia	Norte	Centro	Selva	Costa sur	Sierra sur	Total
Residencia actual	%	%	%	%	%	%
Lima Norte	32.4	17.2	24.2	16.2	16.0	23.7
Lima Centro	21.8	14.3	21.6	33.8	18.6	20.8
Lima Este	21.5	49.6	27.8	23.5	33.5	30.8
Lima Sur	13.1	13.6	14.9	19.1	26.3	15.9
Callao	11.2	5.3	11.5	7.4	5.5	8.8
Total %1	100	100	100	100	100	100
Nro de migrantes (miles)	210.0	128.2	99.8	56.5	80.2	574.7

FUENTE: Elaboración propia con datos del censo de población y vivienda 2007 INEI. La información corresponde a Migrantes recientes.

Nota Regiones: 1 Norte: Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, Tumbes
 2 Centro: Huancavelica, Huánuco, Junín, Pasco
 3 Selva: Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali, Huanuco (prov Leoncio prado, Puerto Inca), Pasco (prov. De Oxapampa), Junin (Provincia de Satipo)
 4 Costa sur: Arequipa, Moquegua, Tacna
 5 Sierra sur: Apurímac, Ayacucho, Cusco, Puno

La información de la Tabla 5 permite verificar que la población migrante que procede de la región norte del País tiende a asentarse en los distritos de Lima Norte (35%) la población migrante de la Sierra Sur se asienta principalmente en los distritos de Lima Este y Lima Sur (61%).

En el caso de la población migrante que procede de los departamentos de la selva se asientan en los distritos de Lima Norte (28%) y centro (21%) principalmente.

4.1.1 PRINCIPALES DISTRITOS EN DONDE SE CONCENTRA LA POBLACIÓN DE MIGRANTES PROVENIENTES DE LA AMAZONIA

La información del censo de población del INEI del año 2007 permitió identificar los distritos con mayor población migrantes provenientes de la amazonia.

La Tabla 6 de distribución de la población migrante por zonas y distritos describe la cantidad de pobladores distribuidos en Lima Metropolitana, en esta tabla se presentan los distritos que concentran la mayor cantidad de migrantes provenientes de regiones de la selva.

Tabla 6: Principales distritos que albergan a los migrantes de la amazonia en Lima Metropolitana

Residencia actual	Selva Norte	Selva central	Selva Sur	Total procedente de la Amazonia	%
Lima Norte	16,836	6,974	320	24,130	24
Lima Centro	16,080	5,118	360	21,558	22
Lima Este	16,738	10,729	308	27,775	28
Lima Sur	9,657	5,017	189	14,863	15
Callao	8,668	2,700	122	11,490	11
Total	67,979	30,538	1,299	99,816	100

FUENTE: Elaboración propia con datos del censo de población y vivienda 2007 INEI. La información corresponde a Migrantes de toda la vida (mayor a 5 años)

En la tabla 06 se muestra la población censada de migrantes del año 2007 según los distritos en los que actualmente han fijado su lugar de residencia habitual, se puede observar que son 99,816 mil habitantes provenientes de regiones de la selva y el mayor número (67.979 %) procede de las regiones de San Martín y Loreto.

El 24 % de los migrantes de la amazonia reside en Lima Norte, en esta zona destacan los distritos de San Martín de Porres y Comas que son los distritos que más migrantes de la amazonia concentran, esta es la ruta por donde llegan a Lima las personas procedentes de San Martín, Loreto y Amazonas. Estos distritos al igual que los distritos de Lima Este, son distritos en donde abunda el comercio, lo cual proporciona la oportunidad de generar dinero y al igual que Lima Este, los terrenos o el alquiler de inmuebles son económicamente accesibles en comparación a los distritos que conforman Lima Centro.

Los distritos de San Juan de Lurigancho, Ate y Santa Anita son distritos que concentran al 28% de la población migrante procedente de regiones de la selva que radican actualmente en Lima Metropolitana, estos distritos del Este de Lima son los más propicios, cabe mencionar que el costo de vida en estos distritos permite a una persona emergente acceder a alquiler de los inmuebles, por su menor costo, el precio de alimentos les permite cubrir las necesidades básicas a un precio accesible, situación que es favorable para los que recién Migran a Lima Metropolitana.

El 22 % de los migrantes procedentes de la selva residen en Lima Centro. Lima Centro concentra la mayor cantidad de distritos, y distritos muy antiguos, estos ya no se consideran distritos emergentes debido a los años de antigüedad, en esta parte de Lima la situación cambia, existen distritos en donde el alquiler de inmuebles es elevado y otros que son accesibles.

En Lima Centro la situación comercial es diferente a la de Lima Este o Lima Norte, como este grupo ya no está conformado con distritos emergentes sino ya establecidos, no existe tanto la informalidad comercial, por otro lado existen más empresas que pueden otorgar mejores oportunidades laborales, existen empresas privadas que ofrecen buenos sueldos y en mejores condiciones ya que son muchos los distritos y tienen mayores opciones de encontrar trabajo que en los otros grupos de los distritos mencionados anteriormente.

En la zona del Callao, el distrito de Ventanilla es uno de los distritos que alberga la mayor cantidad de migrantes de la selva, con un total de 11,490 el distrito de Ventanilla cuenta con asentamientos humanos que están en pleno estado de crecimiento, y es aquí en donde se ubican los pobladores, con un alto índice de actividad comercial, el progreso económico en Ventanilla es inminente se puede observar cómo se ha desarrollado este distrito en el periodo de 2009 – 2015. En esta zona del Callao, vienen migrando desde hace aproximadamente 40 años, a casa de sus conocidos, familiares, en donde encuentran una mayor probabilidad obtener mejor educación o mejor oportunidades laborales.

4.2 LA OFERTA DE AJÍES NATIVOS DE LA SELVA ESTÁ CONCENTRADA EN EL AJÍ CHARAPITA Y LLEGA AL MERCADO DE LIMA FUNDAMENTALMENTE POR VÍAS INFORMALES

En el mercado de Lima metropolitana, el consumo de ajíes procedentes de la selva está adquiriendo cierta notoriedad, actualmente los ajíes nativos amazónicos en fresco constituyen la principal oferta disponible para los consumidores de estos ajíes, también hay oferta de ajíes amazónicos procesados en diversas presentaciones principalmente en los supermercados. En la parte inicial se presentan los resultados en referencia a los canales de abastecimiento de los ajíes amazónicos frescos y luego a los canales de abastecimiento de los ajíes amazónicos procesados.

En el trabajo de campo se ha verificado que el ají charapita es el más conocido y consumido de los ajíes amazónicos. El 100% de los migrantes de la amazonia a los que se entrevistó, conocen y consumen este ají, Además es el que se expende mayoritariamente en los puestos de venta mayoristas y minoristas dedicados a la venta de productos procedentes de la selva.

Tabla 7: Ajíes más consumidos por los migrantes de la amazonia en Lima

Metropolitana

Variedades	1 Lima Norte	2 Lima Centro	3 Lima Este	4 Lima Sur	Callao	Total general	%
Charapita	49	44	56	30	23	202	100
Dulce	8	5	5	4	2	24	12
Pipi de mono	10	1	3			14	7
Pucunucho	2		2			4	2
Ayuyo			2		1	3	1
Challuaruro			1			1	0.5
<i>n</i>	49	44	56	30	23	202	

FUENTE: Elaboración propia 2016

4.2.1 ABASTECIMIENTO DE AJÍES AMAZÓNICOS FRESCOS

Los ajíes frescos llegan a los consumidores finales principalmente a través de los mercados minoristas, mayoristas y también a través de los restaurantes. Las rutas que utilizan cada uno de estos actores se describe a continuación:

- **Ruta de abastecimiento de los mercados mayoristas de Lima Metropolitana**

Los mayoristas utilizan a los intermediarios para abastecerse de los ajíes nativos de la selva. Los intermediarios acopian el producto en las zonas de producción y lo traen a Lima, utilizando principalmente la vía terrestre en camiones o los envían como encomienda en los buses interprovinciales. Los intermediarios que llegan a Lima Metropolitana entregan y expenden su mercadería en las inmediaciones de los mercados mayoristas y terminales pesqueros.

El principal lugar de operación de los intermediarios está en el mercado de Frutas ubicado en la Av. Circunvalación en el límite de La Victoria, San Luis y El Agustino. En este mercado se ubican cerca de 4 puestos mayoristas de productos de la selva, a estos puestos acuden compradores minoristas, encargados de restaurantes pequeños y vendedores ambulantes de juanes (véase Anexo 6).

Los mayoristas de los terminales pesqueros de Ventanilla y Villa María del Triunfo, se abastecen principalmente mediante intermediarios que envían los productos amazónicos como encomienda desde los lugares de producción, por ejemplo envían la encomienda desde Pucallpa a Lima, los productos llegan a los terminales de buses de servicio de transporte interprovincial.

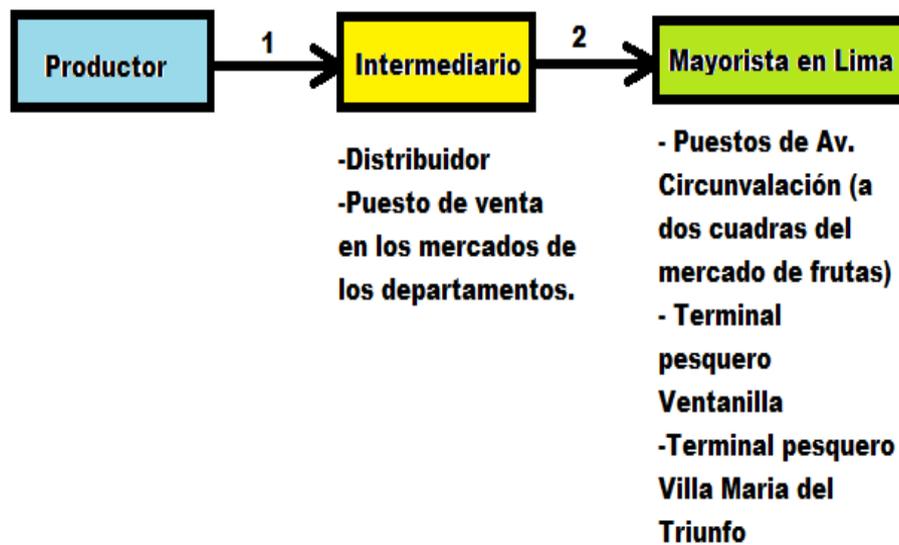


Figura 4: Abastecimiento de ajíes nativos de la selva para mercados mayoristas

FUENTE: Elaboración Propia 2016.

- **Abastecimiento en los mercados minoristas de Lima Metropolitana**

Los vendedores de los mercados minoristas para abastecerse de los ajíes amazónicos lo hacen a través de los mercados mayoristas y los distribuidores.

- Primero que los dueños de puestos en los mercados minoristas compran sus ajíes nativos de la selva directamente de los puestos de mercados mayoristas ubicados en el mercado de frutas de la Av. Circunvalación y en los terminales pesqueros de Ventanilla o Villa María del Triunfo.
- Segundo que los dueños de los puestos de venta de productos de la selva o venta de comida de la selva que operan dentro de los mercados minoristas, compran los ajíes nativos desde los departamentos en donde se producen (Loreto, Ucayali, San Martín y Huánuco) a través de un intermediario. Estos intermediarios que puede ser un comerciante mayorista o minorista o algún familiar ubicado en las zonas productoras.
- Tercero, los minoristas también recurren a los distribuidores de productos de la selva quienes van personalmente a sus puestos de venta llevando los productos o pedidos realizados. (Véase también el Anexo 8)

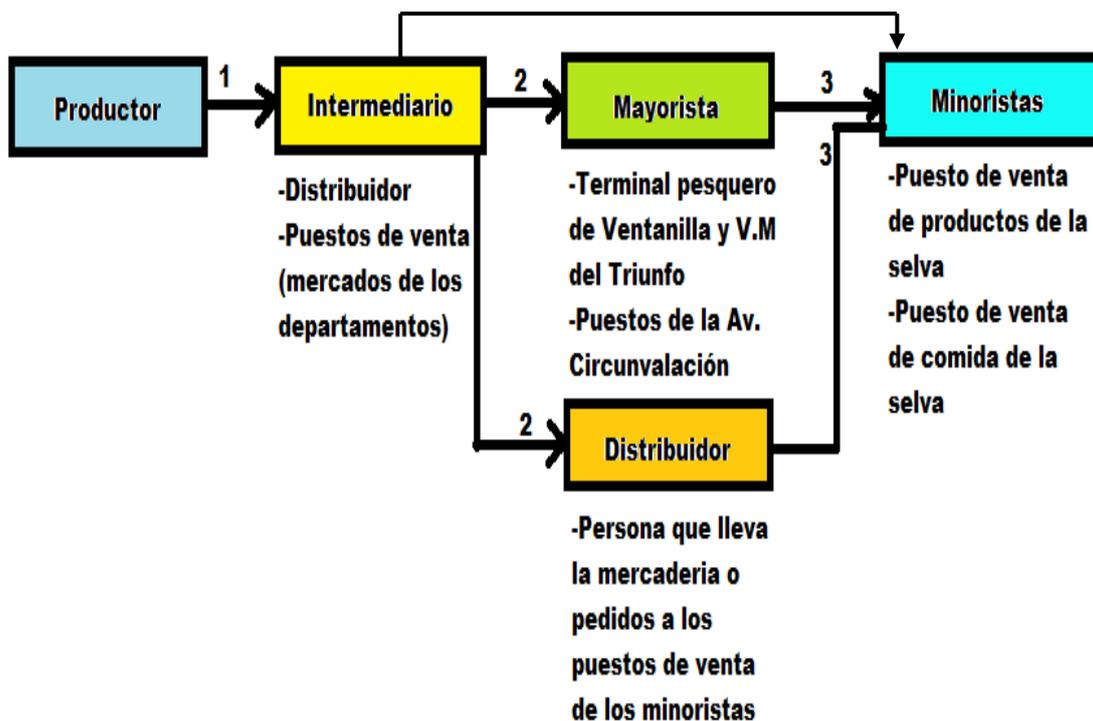


Figura 5: Abastecimiento de ajés nativos de la selva de los minoristas

FUENTE: Elaboración propia 2016.

Puesto típico de ventas productos comestibles provenientes de la selva.

En los mercados minoristas existen **establecimientos individuales de productos de la selva** (puesto de productos de la selva), ofertan diversos productos tales como cecina, pescado, chorizo de la selva, vegetales tales como Ajés nativos, la cocona, frutas como los plátanos maduro, la carambola, productos procesados como harina de yuca, harina de pescado, panes de la selva, dulcecitos yuquitas fritas que se venden como snacks. Existen también puestos de productos de la selva que expenden productos medicinales, en donde pueden encontrar, sangre de grado, hierbas, aceites, cigarros mapacho.



•Figura 6: Puesto de venta de productos amazónicos en Terminal Pesquero, Callao 2015 Distrito de Ventanilla

FUENTE: Elaboración propia 2015

- **Abastecimiento del consumidor final**

Se define al consumidor final de ajíes amazónicos a todo aquel migrante proveniente de la amazonia que vive en Lima Metropolitana, y que tiene el conocimiento acerca de los usos y forma de consumo de estos ajíes nativos.

El consumidor final se abastece:

- Primero; comprando en puestos de venta de productos de la selva.
- Segundo; los compran también en puestos mayoristas ya que venden también porciones de 25 a 50 gramos aproximadamente.
- Tercero; los consumidores también se abastecen en los restaurantes de comida típica de la selva ya que en ellos se ofrece también estos ajíes en presentaciones como encurtidos y salsas preparadas ya industrializados, algunos venden estos ajíes sueltos.

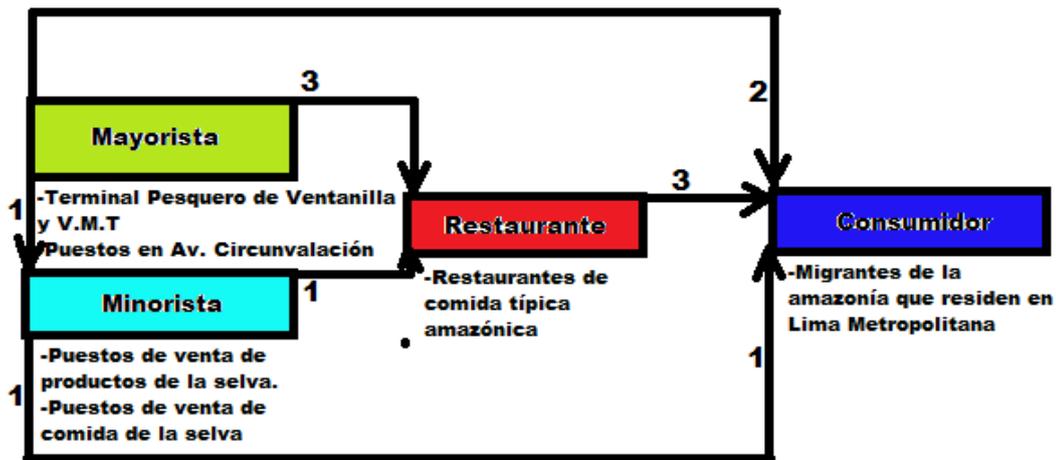


Figura 7: Abastecimiento de ajíes nativos de la selva del consumidor final

FUENTE: Elaboración propia 2016 del estudio en Campo

- **Lugares de compra**

La mayor parte de los lugares en donde compran Ají charapita en Lima Metropolitana están ubicados en los mercados, que es donde se encuentran los puestos de productos y comida amazónica.

El 92,65% de los encuestados respondieron que compran los ajíes nativos de la selva en los mercados. El 7,35% no compra en mercados ya que reciben los ajíes por envíos en encomienda de sus familiares y amigos que le llevan a casa.

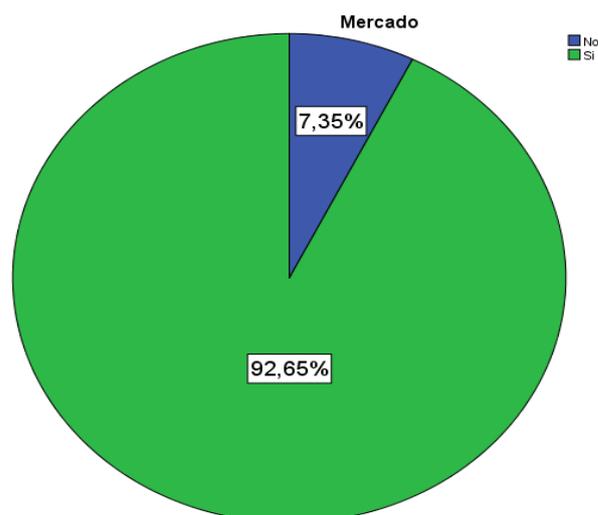


Figura 8: Lugares de compra de ajíes nativos de la selva

FUENTE: Elaboración propia 2015.

Los ajíes nativos de la selva se pueden encontrar en puestos de ventas de productos de la selva, estos se ubican en todos los distritos de Lima Metropolitana con excepción de El Rímac, generalmente están ubicados en donde se concentra una población representativa de migrantes. Estos ajíes se encuentran también en puestos de venta de comida de la selva, a estos puestos se les considera como puestos minoristas debido a que se dirige directamente al consumidor y las cantidades que se encuentran en estos puestos de venta no pasan de los 2 kg, generalmente

Los ajíes amazónicos se pueden encontrar también en los mercados mayoristas quienes venden también al por menor a pesar de que van dirigidos a la venta de productos para puestos minoristas y restaurantes.

Por último los consumidores de ajíes nativos que no se consiguen en Lima como el ayuyo, pucunucho o pipi de mono, se abastecen gracias a los envíos que les hacen sus familiares, en promedio los envíos son de un kilo y cada dos meses, algunos una vez al año o dos, a este grupo de personas se les puede llamar privilegiados por recibir los ajíes que no llegan a Lima.

Al desagregar la información sobre las modalidades de abastecimiento por zonas de Lima metropolitana, se ratifica que la principal modalidad en todas las zonas es en los mercados sean distritales y/o mayoristas, en las otras modalidades se dan alguna diferencias los envíos de familiares son importantes en las zonas de Lima norte y centro de Lima en las que hay mayor concentración de migrantes procedentes de la amazonia.

Tabla 8: Modalidades de abastecimiento de ajíes amazónicos

Modalidad de Abastecimiento	1 Lima Norte %	2 Lima Centro %	3 Lima Este %	4 Lima Sur %	Callao %	Total %
en el mercado	96	90	91	97	88	93
un familiar envía encomienda	20	12	7	7		11
amigo ó conocido lleva a la casa	7	7	16		4	8
Otros	2		4	3	8	3
(n)	49	44	56	30	23	202

FUENTE: encuesta a consumidores de ajíes amazónicos.

- **Cantidad promedio ofertada de ajíes nativos frescos en Lima en los puestos de venta.**

Las cantidades ofertadas de ajíes amazónicos en los puestos mayoristas y minoristas cambian según su clasificación. Para la estimación de las cantidades que ofertan cada uno de ellos, se incluyeron preguntas específicas sobre este tema en las entrevistas y conversaciones realizadas a los encargados de los puestos de venta (mayoristas, minoristas, restaurantes) compran para destinarlos a la venta.

Los resultados se muestran en la Tabla 9, según los datos recopilados en las entrevistas, los puestos minoristas adquieren para comercializar en promedio 5.54 Kg por semana, los puestos de comida de la selva compran 2.86 Kg de Ají por semana. La principal variedad de aji mencionadas es el Ají charapita, solo en algunos distritos como Magdalena, Surco, Callao los puestos de venta ofrecen Ají dulce, pero estos se venden por unidad, no se venden al peso. Las estimaciones de la Tabla 9 están referidas solamente al Ají Charapita.

La cantidad de Ají que se abastecen los puestos minoristas se encuentran entre rangos de 1 a 2 Kg cada compra o de 3 a 5 Kg, que puede ser semanal o quincenal dependiendo de sus existencias, debido a que los compradores de ajíes amazónicos lo hacen en pequeñas cantidades e incluso compran por unidades.

Tabla 9: Cantidades promedio de ajíes amazónicos que ofertan los mayoristas y minoristas de Lima Metropolitana

Tipo de vendedor		<i>n</i>	Oferta semanal kg	Oferta mensual Kg	Oferta Anual kg
Minorista	Puesto de productos de la selva	63	5.54	22.15	265.8
	Puesto de comida de la selva	39	2.86	11.44	137.34
Mayorista	Terminal pesquero ventanilla	1	80.0	320.0	3840.0
	Terminal pesquero VMT	1	40.0	160.0	1920.0
	Puestos Mayoristas en El Agustino	1	70.0	280.0	3360.0

FUENTE: Elaboración propia 2016

Los puestos mayoristas, se abastecen diariamente mientras que los puestos minoristas por lo general semanalmente. En los terminales pesqueros de Villa María y Ventanilla se han observado los mayores volúmenes de ají charapita sumado 320 kg mensual, en cambio los mayoristas ubicados en el Agustino comercializan en promedio alrededor de 280 kg.

En los anexos 7 y 8 se puede observar el detalle de la información sobre las cantidades que son adquiridas por los comerciantes según lugar y distrito.

- **Precio de Venta de los ajíes nativos amazónicos**

La forma usual en que los vendedores expenden el ají, dado las pequeñas cantidades que requieren y solicitan los compradores, es en porciones por el precio de 1 sol. Los vendedores solo cogen una bolsita y proceden a llenarlas con algunos ajíes, sacan un puñado, en otros casos llenan las bolsitas con dos cucharadas, en otros casos con más cucharadas y en otros con menos, y luego se entregan al comprador. Estas porciones no son pesadas

Para esta investigación a fin de determinar los precios de venta al consumidor se procedió, previa autorización del vendedor, al pesado de las porciones al momento de la venta, en total se hicieron 44 observaciones.

Al efectuar las estimaciones s por kilo de aji charapita, se establece que los mayoristas son los que tienen los menores precios alrededor de 24 soles x kilo. Los consumidores que pagan los mayores precios son en los mercados de Surquillo y Santiago de surco las porciones fluctúan entre los 10 a 20 gramos por un sol, lo que resulta en precios de 78 a 90 soles por kilo. Los menores precios por kilo se pagan en los mercados de Lima Este (Ate, Lurigancho-Chosica y San Juan de Lurigancho) alrededor de 28 soles por kilo.

Tabla 10: Cantidad promedio de ají charapita por porción de compra

Puestos de venta /Zona	(n)*	Promedio grs x 1 sol	Mín. de grs x 1 sol	Máx. de grs x 1 sol	Estimado precio promedio x kilo
A Mayoristas	13	41.9	35	50	24.1
Minoristas	31	27.2	10	40	46.0
Callao	2	30.0	30	30	33.3
Lima Centro	15	20.5	10	40	62.8
Lima Este	5	35.0	32.5	37.5	28.6
Lima Norte	4	33.8	30	37.5	30.0
Lima sur	5	33.0	30	37.5	30.7
Total	44	31.5	10	50	39.5

(*) NOTA: las observaciones mediante pesadas de la porción de compra no fue posible realizarla en todos los puestos de venta visitados

FUENTE: Elaboración propia 2016.

Los puestos de venta de productos de la selva, puestos de venta de comida de la selva, y algunos restaurantes, venden el ají charapita en bolsitas de 10 gr a 50 gr de peso por el precio de S/.1.00 un nuevo sol, la cantidad varía de acuerdo al distrito en donde se ubica cada puesto y según como los dueños o encargados pongan sus precios de venta.

Los distritos en donde se han registrado los precios más elevados de ají charapita son: Surquillo y Surco, mientras que los precios más bajos se han registrado en los distritos de Magdalena y Ventanilla.

Estas cantidades no son exactas, las porciones de despacho no se pesan.

Tabla 11: Rango de cantidad de venta de los ajíes nativos de la selva por el precio de S/. 1, según distritos

Por el precio de S/. 1.00	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao
10 gr a 20 gr		Santiago de Surco, Surquillo			
21 gr a 30 gr	San Martin de Porres	Breña, La Molina		Villa María del Triunfo, Villa El Salvador	Ventanilla
31 gr a 40 gr	Carabaylo, Comas, Los Olivos	Magdalena, El Agustino, Cercado de Lima	San Juan de Lurigancho, Lurigancho, Ate	Villa María del Triunfo, Villa El Salvador	Callao
41 gr a 50 gr		Magdalena			Ventanilla

FUENTE: Elaboración Propia 2016

4.2.2. LOS AJÍES NATIVOS DE LA SELVA PROCESADOS

La creciente importancia de estos ajíes se evidencia con el incremento de la oferta de ajíes amazónicos procesados en diversas presentaciones tales como salsa de ají, salsa de ají de cocona y encurtidos y como ingrediente principal en aceites mezclados con aji y salsas parrillera. Estas presentaciones son elaboradas por diversas empresas tales como: Peppers , Ajíes Pirú, Sabores de La Selva, El aguajal, Madre Selva, Nativo Foods, Arde Charapa, Rio Sissa, el principal canal de distribución que emplean estas empresas son los supermercados.

Es importante destacar que los ajíes nativos amazónicos: ayuyo, challuaruro, pucunucho, malagueta y pipi de mono no se comercializan frescos en Lima, solo están disponibles y en determinados lugares como ajíes procesados y envasados (“ajíes Pirú”).

- **¿Cómo llegan los ajíes procesados a los consumidores?**

A continuación se muestra el esquema de abastecimientos y comercialización para los ajíes procesados. Por lo general las industrias prefieren adquirir los ajíes directamente de los productores a través de sus propios agentes, quienes establecen contactos con los productores. Una vez procesados los ajíes estos llegan al consumidor a través de los comerciantes minoristas, supermercados y restaurantes.

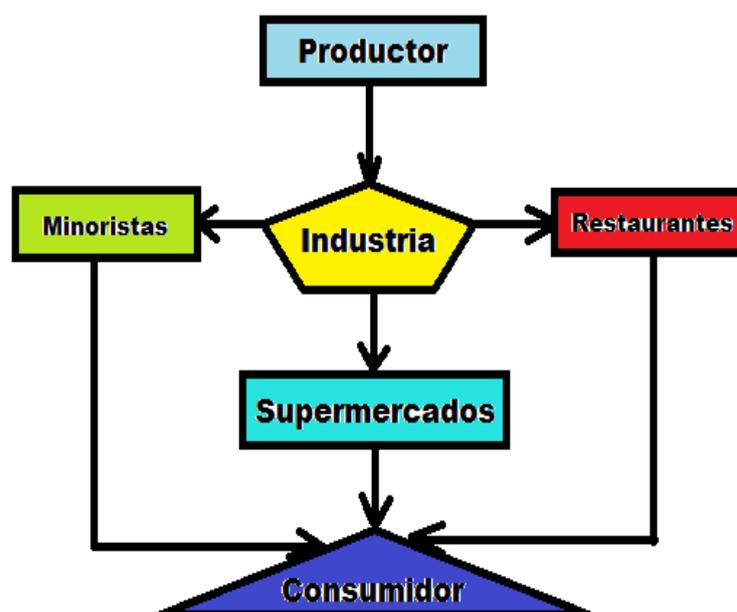


Figura 9: Ajíes nativos industrializados

FUENTE: Elaboración propia 2016

Las empresas que procesan los ajíes nativos amazónicos compran el Ají directamente a los productores, compran aproximadamente de 80 a 100 kilos mensuales de Ají charapita para el proceso de la elaboración de sus productos.

Luego la Industria de ajíes procesados en Lima Metropolitana ofertan estas salsas en los supermercados, restaurantes y algunas tiendas minoristas, algunos se venden en línea, las salsas de ajíes nativos de la selva tales como el ají charapita en salsa se puede observar en la Figura 10, salsa de ají de cocona (obsérvese en la Figura 11), ajíes nativos encurtidos y ají charapita encurtido (obsérvese en la Figura 12) y aceite picante con ají charapita en la Figura 13.

En la cadena de súper e hipermercados Supermercados (Plaza Vea, Tottus, vivanda) salsas ajíes charapita y encurtidos, salsa de cocona en diferentes marcas. , en la cadena Cencosud la oferta de ensayos ajíes se reduce la marca madre selva (Salsa de ají amazonio ojo de pescado).



Figura 10: Ají charapita en salsa de las marcas Pepperes y Nativo Foods

FUENTE: Estudio de Campo, elaboración propia 2015



Figura 11: Salsa de ají de cocona marca Nativ@ Foods

FUENTE: Estudio de Campo, elaboración propia 2015



Figura 12: Encurtido de ají charapita marca Nativ@ Foods

FUENTE: Estudio de campo, elaboración propia 2015.



Figura 13: Aceites con ají charapita marca Arde Charapa

FUENTE: imágenes de google 2016



Figura 14: Ajíes amazónicos marca Madre Selva

FUENTE: Estudio de campo, elaboración propia 2016

- **Exportación de ajíes amazónicos procesados.**

Las Marcas Rio Sisa, Arde Charapa, Peperes exportan sus productos a Alemania y E.E.U.U. principalmente, sin embargo lo hacen aun en pequeñas cantidades, ya que aún no se cuenta con una producción considerable de ají charapita, además que la estacionalidad de los cultivos del ají limita obtener una cantidad constante.



Figura 15: Marcas de ajíes nativos industriales exportadoras

FUENTE: Elaboración propia, imágenes extraídas de Google 2016

4.3 LA DEMANDA MÁS IMPORTANTE DE LOS AJÍES AMAZÓNICOS ESTÁ CIRCUNSCRITA AL USO EN LOS HOGARES DE LOS MIGRANTES Y COMO INSUMO EN RESTAURANTES Y PUESTO DE COMIDA AMAZÓNICA

4.3.1 EL CONSUMO EN LOS HOGARES DE LOS MIGRANTES

4.3.1.1 CONSUMO DE LAS FAMILIAS: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO Y CANTIDAD

- **Formas y frecuencia de consumo del ají charapita por las familias migrantes amazónicas de Lima Metropolitana**

En referencia a la frecuencia y forma del consumo más importante del ají charapita, los resultados muestran que el hábito predominante es el consumo ocasional (52% de las respuestas) principalmente en la preparación “ají de cocona” y encurtidos, estas preparaciones se usa como complemento y/o acompañamiento para la mayoría de los platos amazónicos, en consumo diarios es poco frecuente solo el 8% de las respuestas indicaron que los consumen a diario. El consumo en encurtidos y ensalada fresca picada son otras formas de consumo frecuente del ají charapita.

Los resultados muestran que al menos el 26% de las respuestas indicaron que consumen diariamente ají charapita en alguna de las preparaciones mencionadas y el 22% de las repuestas indican que solo lo consumen en ocasiones especiales.

Tabla 12: Formas de consumo de ají charapita según preparaciones habituales (% sobre número de respuestas) y frecuencia de preparación

Preparaciones	Diarios %	a veces %	en ocasiones especiales %	Total %
Para ají de cocona	8	20	9	37
Encurtidos	7	14	6	27
En salsa fresco picado	6	9	2	17
En preparaciones de platos	4	8	5	17
Otros	0.3	1	0.3	2
Total %	26	52	22	100

Numero de respuestas 383

FUENTE: encuesta aplicada a migrantes de la selva.

El ají charapita lo usan para macerar pescados, para preparar ceviche, hacer encurtidos de este ají, es este el motivo por el cual se puede determinar que es el ají con mayor variedad en cuanto a su uso, es un ají picante y tienen la costumbre de comer este ají desde muy pequeños, por tal motivo que este es el ají que predomina en los platos típicos de la amazonia se suele cambiar con cocona y preparar la salsa de ají con cocona con un poco cebolla blanca, este ají es el principal ají de la amazonia peruana, por lo tanto es el que mayor producción tiene en las tierras amazónicas.

El ají dulce es diferente, se usa para preparar guisos, sancochados, saltados y sopas, es muy utilizado en Pucallpa, viene a ser como acá en Lima el pimiento, sin embargo llega muy poco a Lima Metropolitana, llega solo a algunos distritos como son Surco, el Agustino, Magdalena, este es uno de los motivos porque los migrantes dejan de consumir el ají dulce, porque no existe mucha oferta como con el ají charapita, que lo encuentran en todos los distritos.

- **Características de valor del ají charapita para las familias de migrantes amazónicos**

Otro aspecto importante relacionado al consumo de los ajíes nativos de la amazonia, son las percepciones que tienen los consumidores sobre sus cualidades positivas y sus desventajas, estos factores podrían explicar las diferencias entre los hábitos y usos de estos ajíes entre las zonas de Lima metropolitana. El sabor, su gran picor, aroma y color son los principales atributos que mayoritariamente reconocen al ají charapita los consumidores migrantes en todas las zonas de Lima Metropolitana con excepción de la zona de Lima sur en la que los atributos de gran picor y aroma disminuyen ligeramente como característica positivas destacadas.

Tabla 13: Aspectos positivos del ají charapita reconocidos por sus consumidores

Cualidades	Lima Norte %	Lima Centro %	Lima Este %	Lima Sur %	Callao %	Total %
Sabor	100	98	100	90	100	98
Gran picor	94	100	95	83	100	95
Aroma	100	98	96	63	100	93
Color	81	100	87	60	88	84
No hace daño	56	41	65	50	29	51
Usos diversos	11	93	62	30	58	50
<i>N</i>	49	44	56	30	23	202

FUENTE: encuesta aplicada a campo

En cuanto a los aspectos negativos que podrían limitar el consumo del ají charapita, la mayoría considera que el ají charapita no tiene ningún aspecto negativo que afectaría su consumo, solo se menciona la dificultad para adquirirlo y en las zonas de Lima norte y Lima Este esta limitación es mencionada con mayor frecuencia.

Tabla 14: Aspectos negativos del ají charapita reconocidos por sus consumidores

Desventajas	Lima Norte %	Lima Centro %	Lima Este %	Lima Sur %	Callao %	Total %
Ninguna	56	61	58	40	46	54
Difíciles de encontrar	28	7	29	13	8	20
No son orgánicas	2	7		3	4	3
Otros	6	2	4			2

N 49 44 56 30 23 202

FUENTE: encuesta aplicada a campo

- **Hábitos en la compra de ajíes charapita**

Se consideró dos aspectos en los hábitos de compra: cantidad y frecuencia de compra.

Existe una variabilidad alta en la cantidad comprada por los consumidores que va desde 30 gr hasta 160 gr, a pesar de estas diferencia se confirma que los consumidores solo compran en pequeñas cantidades. Del 100% de las familias encuestadas², el 39% de las familias compra menos de 30 g de ají charapita, el 42% de las familias compra entre 31 a 60 gramos mientras que el 19% compra más de 60 gramos de ají charapita.

La cantidad de compra tiene que ver con al tamaño de las familias y a la cantidad de ají que consumen sus miembros, existen comensales muy adictos al ají mientras otros que comen regularmente.

² Para calcular la cantidad de compra de los ajíes amazónicos de la selva se tomaron varias muestras y se pesaron las cantidades que venden en los locales visitados, los ajíes charapita se venden por porciones en bolsitas, estas cuestan de S/.0.50 a S/ 2.00, la porción, sin embargo en la mayoría de los casos se vendían al precio de S/. 1.00, los pesos de estas porciones están dentro de 25gr a 50gr, en promedio se calculó que las porciones tienen un peso promedio de 37.5gr

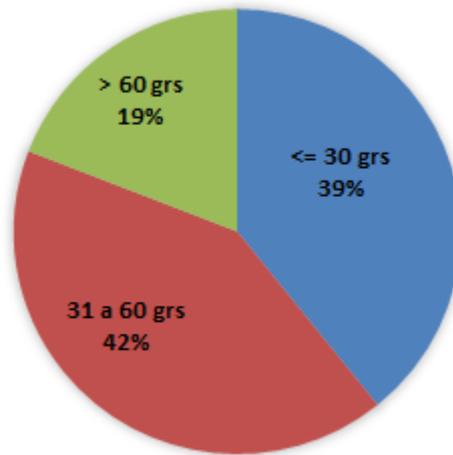


Figura 16: Cantidad de compra de Ají Charapita

FUENTE: Extraído de los resultados de las encuestas aplicadas, véase anexo I.

- **Frecuencia de Compra de los ajíes nativos de la selva**

Véase en la Figura 17, el resultado de las encuestas aplicadas sugieren que el 42% familias de las encuestadas compran ají charapita semanalmente, mientras que el 10% de los encuestados respondieron que compran ají charapita de dos a más veces por semana, el 22% de las familias compra ají charapita compra sus ajíes cada quincena, el 19% de las familias compra los ajíes nativos cada mes, mientras que el 7% compra sus ajíes en una frecuencia mayor a un mes puede ser cada 45 días, bimestral, trimestral.

No se puede consumir mucho ají charapita debido al grado de pungencia que este posee, el ají charapita si bien es cierto tiene buen sabor y un aroma muy agradable, pero tiene también el gado de picor muy elevado, es como una fruta picante, no se puede consumir mucho algunos doctores aseguran que comer las "pepitas" puede producir cálculos en la vesícula, dato que no ha sido científicamente comprobado, sin embargo es imposible que se consuma más de 50 gramos a la semana y por familia, deben haber casos excepcionales.

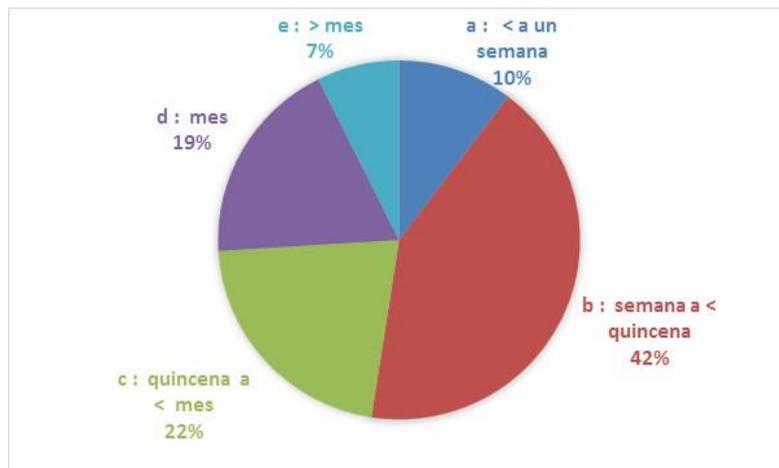


Figura 17: Frecuencia de compra de Ají charapita

FUENTE: Elaboración Propia 2015

4.3.1.2 RELACIÓN ENTRE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y LOS LUGARES DE RESIDENCIA DE LOS MIGRANTES

- **Frecuencia de compra y lugares de residencia**

Se agrupo la frecuencia de compra de la siguiente manera: frecuencia de compra menor a una semana, los que compran con frecuencia de una semana hasta antes de la quincena, los que compran quincenal hasta antes del mes, y los que compran con una frecuencia de un mes a más, en relación a los lugares de residencia que comprende a las zonas geográficas de Lima metropolitana: Lima Norte, Lima Centro, Lima Este, Lima Sur y Callao.

Los resultados muestran que las compras semanales son las más frecuentes (39%), el detalle por zonas muestran diferencias notorias en el frecuencia de compra, por ejemplo en Lima Este las compras mensuales son las más frecuentes.

Como se verificó en secciones anteriores los migrantes tienden a agruparse en determinados distritos, por lo que consideramos importante indagar si existen diferencias entre los hábitos, frecuencia y cantidad que compran / consumen ajíes amazónicos entre las zonas de Lima metropolitana.

Tabla 15: Lima Metropolitana Frecuencia de compra de ajíes amazónicos según zona

Frecuencia de compra	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao	Total nro	%
< a un semana	5	6	9	4	4	28	14
semanal a < quincenal	20	16	20	16	7	79	39
quincenal a < mes	18	10	5	5	4	42	21
Mensual a mas	6	12	22	5	8	53	26
<i>N</i>	49	44	56	30	23	202	100

FUENTE: encuestas aplicadas a los consumidores.

En cuanto a la frecuencia de compra los cálculos indican que $\chi^2 = 22.4 > \chi^2_{.095(12)} = 21.02$, estos permiten concluir que la frecuencia de compra y el lugar de residencia actual de los migrantes no son independientes, es decir que en cada zona existen factores que influyen en la frecuencia de compra de estos ajíes, en determinados distritos de Lima Metropolitana es más fácil conseguir ajíes nativos amazónicos que en otros, y es esta la razón determinante en la frecuencia de consumo de los ajíes.

Básicamente las personas migrantes saben dónde conseguir los ajíes, para algunos es difícil de adquirirlos mientras que para otros es fácil debido a la oferta que tiene cada distrito, en algunos distritos como es el caso del Rímac, que no tiene un puesto de venta de ajíes nativos de la selva las personas deben recurrir a los mercados del distrito San Martín de Porres para conseguirlos.

- **Cantidad de compra y lugar de residencia**

Los resultados que arrojaron las encuestas en cuanto a la cantidad de compra de ají charapita según el distrito en donde residen son los que se muestran en la siguiente tabla.

Se agruparon las cantidades del consumo de la siguiente manera, los que compran menos de 30 gramos, los que compran entre 31 a 60 gr. Y finalmente los que compran más de 60 gr. Luego en las columnas se colocaron los grupos de Lima Norte, Lima Centro, Lima Este, Lima Sur y Callao.

Se puede observar que 79 familias consumen menos de 30gr. Lo que equivale al valor de S/. 1 Semanal de ají charapita, mientras que 84 familias consumen entre 31 a 60 gr. De ají lo que equivale a S/.2, finalmente 39 familias consumen más de 60 gr. Semanales aquí hay que recalcar que se puede deber a que compran S/. 3 o más de ají para hacer sus salsas, existen casos en familias grandes que compran esta cantidad.

Tabla 16: Lima Metropolitana Cantidad de compra de ajíes charapita según zona

Cantidad de compra semanal	1 Lima Norte	2 Lima Centro	3 Lima Este	4 Lima Sur	Callao	Total general	%
< = 30 grs	18	14	26	11	10	79	39
31 a 60 grs	24	17	20	14	9	84	42
> 60 grs	7	13	10	5	4	39	19
N	49	44	56	30	23	202	100

FUENTE: Encuestas aplicadas 2015

En la cantidad promedio de compra, los cálculos indican que $\chi^2 = 6.3 < \chi^2_{.05(8)} = 15.5$, permiten concluir que la cantidad de compra y el lugar de residencia actual de los migrantes son independientes, lo que estaría indicando que el mayor o menor consumo de ajíes es independiente del lugar de residencia.

- **Número de años de residencia de los migrantes y el consumo de ajíes nativos de la selva**

Se asumía que los años de residencia en Lima Metropolitana y las cantidades de consumo de los ajíes nativos estaba relacionada, es decir se planteó que mientras menos tiempo tienen los consumidores residiendo en Lima tendrían a consumir más Ají y mientras que a mayor tiempo tenía el migrante viviendo en Lima consumiría menos ají, en la Tabla Nro. 17 se tiene la siguiente información.

Se agruparon las cantidades de compra, en 3 grupos, los que compran menos de 30gr. Los que compran entre 31 gr a 60 gr. Y finalmente los que compran más de 60 gr. En las columnas se agruparon a los entrevistados que migraron desde la amazonia según los años que tienen residiendo en Lima metropolitana, se tiene los intervalos de 0 a 5 años, los que residen de 6 a 10 años, de 11 a 20 años, y más de 20 años.

Tabla 17: de Consumo de ajíes nativos de la selva según los años de migración

Cantidad promedio de compra semanal	0 a 5 años	6 a 10 años	11 a 20 años	más de 20 años	Total general	%
<= 30 grs	17	26	28	8	79	39
31 a 60 grs	18	28	25	13	84	42
> 60 grs	8	8	15	8	39	19
Total general	43	62	68	29	202	100

FUENTE: Encuestas aplicadas en estudio de campo

Al aplicar el test de independencia (prueba estadística de chi cuadrado), se comprobó que estas variables no guardaban ninguna relación de dependencia. En este caso, los cálculos efectuados indican que $\chi^2 = 4.5 < \chi^2_{.0.95 (6)} = 12.6$, entonces permiten concluir que la cantidad de compra y el número de años que los migrantes residen en Lima no guardan relación alguna, es decir que las cantidades de compra son independientes del tiempo de residencia en Lima metropolitana.

Según las respuestas de los consumidores puede que algunos tengan poco tiempo y consuman poco ají, sucede también que a más tiempo de años residiendo en Lima, algunos consumidores compran más ají, lo cual contradice el planteamiento de la relación de dependencia, por otro lado se sabe que algunos migrantes que recién llegan a Lima, no conocen la capital, lo cual les dificulta tener acceso a los ajíes nativos de la selva ya que no conocen donde conseguirlos, otros dado a que muchos de ellos son jóvenes que vienen a trabajar a la capital, almuerzan menú cerca a sus centros laborales.

- **Preferencia de los consumidores por ajíes nativos procesados**

Se formuló la pregunta dentro de la encuesta sobre qué opinión tienen los consumidores acerca de que se vendan ajíes procesados (Véase Anexo 2).

Para el 69,61% de los encuestados les parece una buena idea que vendan ajíes procesados, para el 5,39% les parece una mala idea y finalmente el 25% de ellos asegura que los ajíes se deben vender frescos y esto debido a que ellos piensan que todo lo que es industrializado hace daño, y otros prefieren preparar sus propias formulas.(Véase Anexo 2).

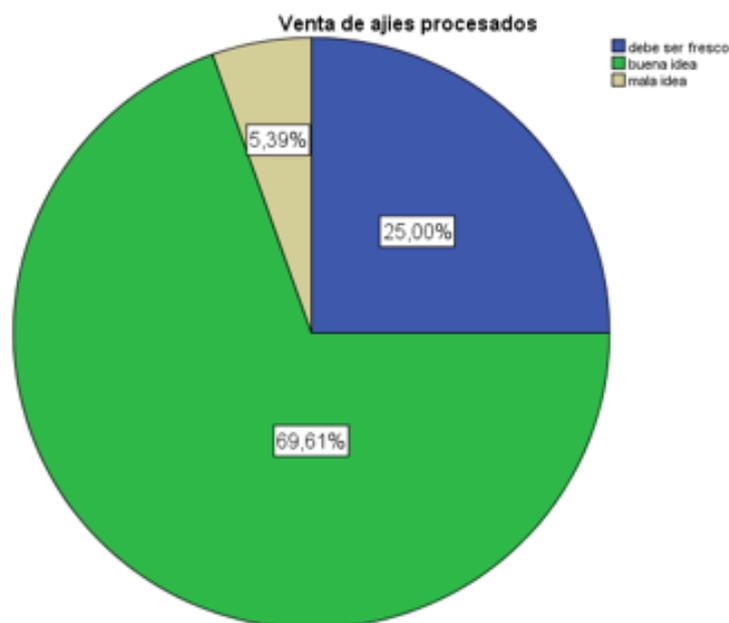


Figura 18: Preferencia de los consumidores acerca de ajíes nativos de la selva

FUENTE:: Elaboración propia 2016.

Para los consumidores de ajíes amazónicos de lima metropolitana que les parece buena idea la venta de ajíes procesados manifestaron mayor preferencia para los ajíes procesados en encurtidos (51%), como ají de cocona (42%) y en pastas (32%).

Tabla 18: Preferencia por ajíes nativos amazónicos

Presentación	Lima Norte %	Lima Centro %	Lima Este %	Lima Sur %	Callao %	Total %
Encurtidos	38	46	49	82	57	51
ají de cocona	29	68	44	39	26	42
Pasta	33	34	25	39	30	32
Salsa		20	9	21	4	10
Deshidratados enteros	4	10		7	4	5
Deshidratados en polvo	2	2	5	11		4
Otros	8					2
<i>N</i>	49	44	56	30	23	202

FUENTE: encuesta a consumidores de ajíes nativos de la selva

Es importante resaltar las diferencias que existen por las preferencias de las presentaciones de los ajíes procesados en las diferentes zonas de Lima metropolitana, los resultados muestran diferencias importantes en las preferencias.

Los consumidores de Lima sur preferirían los encurtidos a diferencia de los consumidores de Lima centro que indicaron mayor preferencia por el ají de cocona. En el caso de Lima Norte, las preferencias son similares para los encurtidos, ají de cocona y en pastas.

En Figura 19 se puede observar que los consumidores de ajíes nativos de Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Callao prefieren los ajíes procesados en presentación de encurtidos, mientras que en Lima centro prefieren la presentación de ají de cocona, Lima norte no tienen ninguna preferencia por ajíes en salsa, Lima Este no tienen ninguna preferencia por los ajíes deshidratados, finalmente los consumidores del Callao no tienen ninguna preferencia por ajíes deshidratados en polvo.

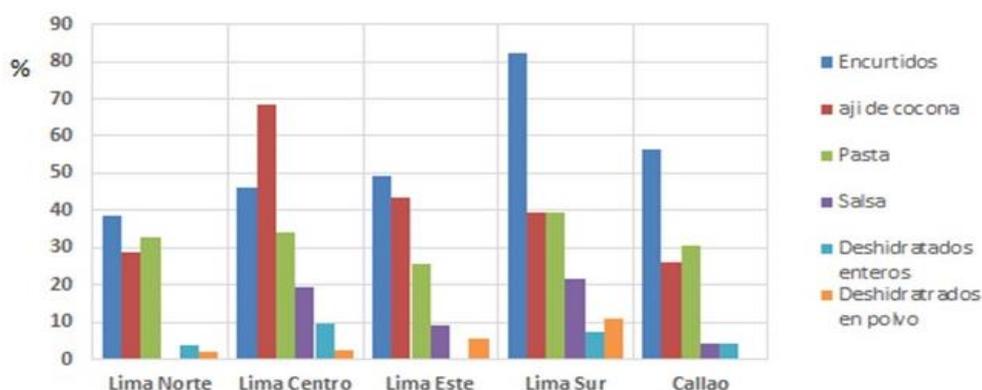


Figura 19: Preferencia por ajíes procesados por zona y presentación

FUENTE: encuesta aplicada a los migrantes de la amazonia.

- **Razones de preferencia de las presentaciones de los ajíes procesados**

Sobre los ajíes en pasta Los consumidores que prefieren el ají en pasta lo usan como sazonador en sus platos, de esta manera le dan el picor que necesitan, ellos consideran que al recibir el ají charapita en pasta, les ahorraría tiempo a la hora de cocinar.

Sobre los ajíes encurtidos. Un alto porcentaje que prefieren ajíes en encurtidos, a los consumidores les parece buena idea ya no tienen tiempo para preparar sus ajíes encurtidos y puede conservarlo por más tiempo.

Presentación en salsa de Ají de cocona, el ají de cocona es otra forma de consumir el ají charapita como acompañamiento. Sobre la presentación en aji de cocona, a los encuestados les parece buena idea básicamente porque afirman que tiene un sabor muy agradable, otros no saben preparar el ají con cocona.

4.3.2 EL CONSUMO DE AJÍES EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA AMAZÓNICA

Gracias al boom gastronómico del Perú, se ha generado una creciente popularidad de la gastronomía nacional entre ellos la comida amazónica dando como resultado el incremento de la demanda por los platos típicos de la amazonia, los lugares en donde se puede disfrutar de la comida típica de la región son los restaurantes, incrementados el número de personas que acuden a los restaurantes de comida de la selva.

Los restaurantes ofrecen platos típicos amazónicos, y diferentes preparaciones (platos gastronómicos inventados por los restaurantes a los cuales aplican ají charapita, o ají dulce), ofrecen en encurtidos otros tipos de ajíes como el pucunucho, challuaruro ayuyo, pipi de mono, y ajíes que no son comercialmente conocidos.

4.3.2.1 FORMAS DE ABASTECIMIENTO DE LOS RESTAURANTES

En Lima Metropolitana, los restaurantes de comida típica amazonia se abastecen de 3 maneras:

- La primera forma es que los restaurantes tienen contactos productores de ajíes nativos es decir le compran directamente al productor para abastecerse de estos ajíes. Esta modalidad es utilizada por cadenas de restaurantes que tienen locales en diferentes distritos por ejemplo: “El Pichito”, “El agujal”,
- La segunda forma de abastecimiento consiste en la compra directa en los puestos de los mercados mayoristas, los restaurantes de mediana afluencia de público son los que se abastecen con esta modalidad.
- La tercera forma: compra en los puestos de venta de los mercados minoristas, es utilizada principalmente por los puestos de comida y pequeños restaurantes (5 a 10 mesas con un aforo de 40 a 60 personas), véase el Anexo 6..



Figura 20: Abastecimiento de ajíes nativos de la selva de los restaurantes

FUENTE: Elaboración Propia 2016

- **Cantidad demandada por los restaurantes**

La cantidad de la que se abastecen los restaurantes es variable, podemos distinguir 3 grupos en función de la cantidad de compra, estos son: los restaurantes que compran una cantidad de 1 a 4 kg por semana, de 5 a 9 kg por semana y de 10 a más kg por semana, la cantidad de compra depende de la cantidad de comensales del restaurante.

El mayor número de restaurantes compran entre 1 a 4 kg semanales y se ubican en Lima Centro y Lima Este, se trata de pequeños restaurantes con poca afluencia de comensales.

En el grupo de restaurantes que adquieren mayor cantidades de ají charapita se observó mayor concurrencia de clientes, estos restaurantes tiene varias locales (cadenas de restaurantes) en varios distritos de Lima metropolitana con es el caso de los restaurantes el Aguajal y Yacumama. (ver tabla 19 y Anexo 7).

Tabla 19: Cantidad de compra semanal de Restaurantes de comida Amazónica en Lima Metropolitana

Cantidad de compra semanal	Lima Norte	Lima Centro	Lima Este	Lima Sur	Callao
de 1 a 4 Kg	El Point de la Selva, el encanto de la Selva	El Aguajal, El Bijao, Antojitos Loretanos, Gustitos Loretanos, El Guacamayo, El Aguajal(Jm), Olla de Barro	Ollita de Barro, Pura Selva, Antojitos de la Selva, La Charapita Daysi, La Jungla de Camila, La Tia Ishanga	La Tacachera	
de 5 a 9 Kg	San Remo	Maquisapa, El Paiche de Oro, El Pichito			El Pijuayo
de 10 a más	El Aguajal	Brisas del Ucayali, 28 de Julio		Mi Selva	El Otro Yacumama

FUENTE: Entrevistas realizadas a restaurantes, estudio de campo 2015

4.3.2.2 USOS DE LOS AJÍES NATIVOS DE LA SELVA EN LOS RESTAURANTES

En los restaurantes especializados en comida y platos típicos de las selva se expenden/ofrecen diversas preparaciones que describimos a continuación.

- **Salsa de ajíes nativos de la selva**

En los restaurantes amazónicos se ofrece como salsa de ají con cocona, combinando el ají Charapita con cocona, este lo preparan picando el ají Charapita, la cocona picada y combinado con cebolla criolla picada, esta preparación puede variar, algunos restaurantes no solo lo pican sino que también lo licuan junto a la cocona, y finalmente le agregan cebolla blanca picada, en otros casos solo combinan el Ají licuado con la cocona y sin cebolla.



Figura 21: Salsa de ají con cocona

FUENTE: Izquierda Aguajal, derecha San Borja, derecha blog cocina fabulosa

- **Encurtidos de ajíes nativos amazónicos**

Luego se ofrece el ají en encurtidos, ellos encurten ají Charapita, ají Ayuyo, ají Pucunucho, ají Challuaruro, ají diente de león, ají mishkiushu, a veces ají malagueta, y todos estos ajíes se encuentran encurtidos en frascos y son ofrecidos en restaurantes, están encurtidos en vinagre con sal, lo cual reduce a su vez el grado de pungencia de los ajíes nativos, los cuales muchos de ellos tienen un alto grado de picor como es el charapita y el pucunucho.



Figura 22: Ajíes Nativos amazónicos encurtidos

FUENTE:: Estudio de campo, fuente propia 2016

- **Ajíes nativos de la selva para preparaciones de platos**

Los restaurantes usan el Ají en preparaciones de platos típicos de la amazonia, los ajíes más usados y en diversos platos son los ajíes dulce y charapita, el Ají dulce es como el pimiento, no pica y da buen sabor las comidas, el Ají dulce es usado para cocinar el plato típico la patarashka, este plato es un pescado de río, sudado dentro de hojas de bijao el cual tiene un aderezo hecho en base de cebolla y Ají dulce, es muy agradable.

El Ají dulce se usa también para cocinar saltados, es decir cuando aderezan los platos sofríen la cebolla con el Ají dulce y este lo agregan en platos, es usado también en arroz chaufa de cerdos de montaña como majas, sajíno o samaño.



Figura 23: Uso de los ajíes nativos de la selva preparaciones de platos

FUENTE: Blog Las más deliciosas recetas misabor.wordpress.com (Patarashka) Blog de cesarcoxb

- **Ajíes nativos de la selva como aderezo**

El Ají charapita es usado también en platos como aderezo, se usa para macerar el pescado de río si es que se quiere dar picor a estas carnes, luego se usa para sazonar el ceviche, hacen ceviche de doncella y en vez de usar Ají limo o rocoto, usan Ají charapita el cual lo hace bastante agradable y picante.



Figura 24: Ceviche de doncella con ají charapita

FUENTE: Diario La República, 2015

- **Ajíes nativos de la selva deshidratados en polvo y entero**

Finalmente se usa el Ají charapita deshidratado como condimento para dar picor a la sazón de algunos platos, por ejemplo algunos restaurantes como el otro yacumama lo utiliza para sus juanes.



Figura 25: Juane

FUENTE: Qpon página web

4.3.2.3 PUESTOS DE COMIDA AMAZÓNICA COMO PUNTO DE CONSUMO DE AJÍ CHARAPITA

En los distritos de Ventanilla (callao), El Agustino (lima Este) , y Villa María del triunfo (Lima Sur) poseen el mayor número de puestos, esto se debe a que son los distritos en donde se venden productos de la selva al por mayor.

En los puestos de comida de la selva, se usa principalmente el Ají Charapita para ofrecerlo como salsa de Ají con cocona como es el caso de los restaurantes (véase la figura 21), algunos ofertan Ají Charapita en encurtido, sumergido en vinagre y sal al igual que en los restaurantes (véase Figura 22), algunos puestos de comida usan los encurtidos para preparar la salsa de Ají con cocona, algunos puestos de comida usan el Ají Charapita para preparar el ceviche de doncella (Véase Figura 24), y algunos puestos de comida de la selva usan Ají dulce para preparar la patarashka (véase Figura 23), sopas de la selva saltado de sajíno, en algunos casos para el arroz chaufa de sajíno o majas.

Al igual que en los restaurantes los puestos de comida de la selva usan los ajíes para preparar sus platos. A diferencia de los restaurantes de comida amazónica los puestos de comida de la selva se ubican generalmente dentro de mercados, en las zonas de puestos de comida, algunos de estos puestos están ubicados cerca a puestos de productos de la selva, mientras que los restaurantes de comida amazónica poseen una propiedad en donde operan o funcionan.

En los puestos de comida de la selva se ofrecen también Ají Charapita y Ají dulce frescos, los pueden comprar a S/.1 la unidad de Ají dulce y porciones de S/.1 de Ají Charapita, estas porciones de Ají Charapita varían entre 25 gr a 50 gr, dependiendo del vendedor o la zona.



Figura 26: Ají charapita en puestos de comida de la selva

FUENTE: Estudio de campo, fuente propia 2016

V.CONCLUSIONES

1. El consumo de ajíes nativos amazónicos se le atribuye principalmente a los migrantes de la amazonia, ya que su uso y consumo es parte de su cultura culinaria y de la identidad de los platos de la selva. Estos ajíes amazónicos se consumen principalmente frescos.
2. De todas las variedades de ajíes existentes en la amazonia, solo algunas llegan a Lima metropolitana, las más conocidas y cuyo consumo es visible en mercados y restaurantes son: el aji charapita y el ají dulce. Otros ajíes como el Ayuyo, el Challuaruro, el Pucunucho, el Pipi de Mono y el Malagueta son conocidas y consumidas exclusivamente por migrantes de la selva.
3. Más de la mitad de migrantes de la amazonia están distribuidos en los distritos emergentes de Lima, el (28%) en Lima este y el (24%) en Lima norte, en ambas zonas están las vías de acceso de las regiones de la Amazonía a Lima metropolitana y las oportunidades para acceder a viviendas económicas y desarrollar sus actividades generadoras de ingresos. Los distritos con la mayor cantidad de inmigrantes de la selva son San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres.
4. La oferta mensual de aji charapita en Lima Metropolitana es alrededor de 2.6 t., esta oferta se canaliza principalmente a través de los puestos minoristas (63) que estarían ofertando 1.860 Kg mensuales y los puestos mayoristas (3) un promedio de 760 Kg mensuales.
5. El aji charapita se compra principalmente en fresco, la frecuencia de compra predominante es de 1 vez por semana, se adquieren en los puestos de los mercados y en pequeñas cantidades. La mayoría de los consumidores encuestados (75%) compra en promedio 37.5 gr, lo cual indica que consumen regularmente el ají charapita.
6. La mayoría de las familias (64%) consumen el ají charapita en la preparación casera denominada “ají de cocona” y en encurtidos. Esta misma forma de consumo y modalidad de preparación de ají charapita predomina también en los puestos de comida amazónica y en los restaurantes.
7. La disponibilidad de estos ajíes en los lugares de venta, puede constituirse un factor que limita su consumo, las pequeñas cantidades requeridas desalientan a los consumidores la búsqueda en otros lugares de venta.

VI. RECOMENDACIONES

- Los canales de abastecimiento al ser muy específicos limitan la visibilidad de los ajíes amazónicos hacia nuevos consumidores, para incrementar su demanda se requiere incrementar y ensayar nuevos canales de abastecimientos para que las personas puedan tener acceso a estos ajíes en todos los mercados de Lima.
- El actual éxito de la gastronomía peruana debe ser aprovechado para promocionar los ajíes nativos amazónicos, Instituciones como APEGA pueden ser de gran utilidad para dar a conocer los ajíes nativos de la selva. Proyectos conjuntos con PROMPERU para promoción y publicitarlos en Lima resaltando sus atributos y posibilidades de uso
- Eventos de difusión y promoción deben concentrarse en los distritos con mayor población migrante de la amazonia para incrementar su influencia en los nativos limeños.
- Desarrollar platillos en donde se usen los ajíes nativos de la selva, incentivando así el consumo de todos ellos, no solo del charapita, sino del pucunucho, ayuyo, challuaruro, malagueta y pipi de mono
- Buscar clientes interesados en comprar ajíes nativos de la amazonia peruana en el extranjero., a partir de las características propias de estos ajíes.
- Las actividades de promoción y difusión deben ir acompañadas de acciones para mejorar la producción y eventualmente incrementarla ya que un incremento de la demanda puede provocar súbitos aumentos de precios desalentando su consumo o excesos de producción desalentando a los productores. Por ejemplo en el caso de la quinua, papas.
- Se debe complementar el presente trabajo con otro estudio investigación de mercado que tome como población a los nativos de lima y de esta manera saber cuáles son las preferencias del consumidor y que tanto está dispuesto a consumir ajíes nativos de la selva, de esta manera podremos plantear mejor las estrategias de aumentar la demanda.

VII. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE SIMÓN, (1996), *Diccionario de Economía Tercera Edición*, Lima Perú, Andrade.

ANGELES ERNESTO Y LOURDES MUNCH, (2001), *Métodos y Técnicas de Investigación*, México, Trillas.

ANONIMO, (1999), *Diccionario de Marketing cultural S*, España, Cultural.

BONTA P. Y FARBER M. (1994), *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Barcelona España, Editorial Norma.

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION AGRARIA, (2007), *Los Cultivos Nativos En Las Comunidades Nativas del Perú*, Lima-Perú.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, (2009), *Perú: Migraciones Internas 1993-2007*. Lima-Perú.

JORDI CASASSAS I. YMBERT, JUAN AVILÉS FARRÉ, (2005), *La Construcción Del Presente Mundo Desde 1848 Hasta Nuestros Días*, Barcelona España, Ariel.

KOTLER, AMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, (2004), *Marketing Décima Edición*, España, Prentice Hall.

MALHOTRA NARESH, (1997), *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Estados Unidos, Prentice Hall.

MANKIW, N GREGORY, (2000), *Principios de Economía*. Estados Unidos, Mc Graw Hill.
OSTLE, BERNARD. (1992) *Estadística Aplicada*. México. Limusa. Grupo Noriega Editores.

PARDO A. y RUIZ, M.A SPSS 11. (2002) *Guía para el análisis de datos*. Madrid.

RODRIGUEZ, GUSTAVO; VENTURO SANDRO, (2007) *Ampay Perú. 357 listas para entender cómo somos los peruanos*, Lima-Perú. Aguilar.

SAAVEDRA LOPEZ, HUMBERTO (2009) Análisis de la cadena de valor del Ají Charapita (*Capsicum frutescens*) (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima , Perú.

SANCHEZ AGUILAR, (2015), *Migraciones Internas en el Perú*, Lima Perú. Organización Internacional para las Migraciones.

SIERRA, R. (2001), *Técnicas de Investigación Social*. Madrid, España. Paraninfo.

TUKEY, JOHN WILDER. (1977) Análisis de la data exploratoria. Estados Unidos.

PAGINAS DE INTERNET

APEGA, (2009). El Boom de la Gastronomía peruana su impacto social y económico, Lima-Perú. Disponible en <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-aporte-economico-de-la-gastronomia-en-el-peru.htm>.

APEGA, UNALM, INIA, USMP, EL HUERTO, (2009). Ajíes Peruanos. Lima Perú <http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/webdocs/ajiesdelPeru.pdf>.

BIOVERSITY, JAGER M, JIMENEZ A, AMAY K. (2013) las cadenas de valor de los ajíes nativos de Perú. Recuperado de: https://www.biodiversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Las_cadenas_de_valor_de_los_aj%C3%ADes_nativos_de_Peru_1730.pdf

CASTELLON EDGAR, CARRILLO RODRIGUEZ JOSE C. MARTINEZ, CHAVEZ SERVIA J. LUIS, VERA GUZMAN ARACELI, (2012). Preferencia de consumo de chiles (*Capsicum annuum*) Nativos en los valles centrales de Oaxaca México, (35) https://www.revistafitotecniamexicana.org/documentos/35-3_Especial_5/5a.pdf

CENTRO DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION MUNICIPAL, (2009), *Guías Técnicas Para La Administración Municipal*, México, disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1713/2.pdf>

CONSUMIDOR, (sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 26 de Julio del 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

PEREZ P. JULIAN Y GARDEY ANA, (2013), Definición de preferencias. Disponible en: <http://definicion.de/preferencia/>

GARCIA YI, JAQUELINE, (2013), Segmentación del mercado de ajíes nativos subutilizados mediante modelos Poisson y Probit ordenados en Lima, *Agroalimentaria*, (19). <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/5274/5066>

GONZÁLES MARÍA, (2002, julio 20), *Concepto de mercado y sus tipos*, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

INVESTIGACION DE MERCADOS. (Sin fecha), En Wikipedia. Recuperado el 28 de Junio del 2016. https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

LA REPUBLICA (2015), ceviche de doncella con aji charapita

Disponible en: <http://larepublica.pe/sociedad/702024-la-ruta-del-ceviche-en-mistura-desde-clasicos-hasta-ingeniosos>.

MERCADO (sin fecha), En Wikipedia. Recuperado el 08 de Marzo del 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

MI SABOR, (2010), Las más deliciosas recetas, La Patarashka

Disponible en: <https://misabor.wordpress.com/2010/04/08/la-patarashka/>.

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA, (1994), *Ordenanza Sobre el Nuevo Reglamento de Mercados*, Lima Perú, disponible en: <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Normas/archivos/Ordenanza%20072-MLM.pdf>

QPON (2016), JUANE.

Disponible en: <http://www.qpon.com.pe/index.php/destacados/viewitem/NjE1>

UNALM, PROGRAMA DE HORTALIZAS (2012), El Punto de Ají, Lima-Perú, disponible en: <http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/webdocs/PUNTO%20DE%20AJI%20.pdf>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: Distribución de la población migrante y de la muestra. Según zonas y distritos

ZONA	DISTRITO	Pob censada Total		(1)	(2)	(3)		(4)
				Total (..de la selva)	Participación según distritos (%) (1) / N x 100	Numero encuestas (1) x (2)		Nro. final de encuestas (reajustado)
1 Lima Norte	San Martín de Porres	532,033		7,887	7.90	16.0		17
	Los Olivos	291,921		4,352	4.36	8.8		9
	Independencia	190,106		1,766	1.77	3.6		5
	Comas	445,127		4,338	4.35	8.8		9
	Puente Piedra	209,751		2,947	2.95	6.0		6
	Carabayllo	192,298		2,319	2.32	4.7		5
	Ancón	30,223		371	0.37	0.8		
	Santa Rosa	9,866		150	0.15	0.3		
2 Lima centro	Santiago de Surco	271,113		3,459	3.47	7.0		7
	San Borja	99,277		1,268	1.27	2.6		4
	Miraflores	81,294		832	0.83	1.7		
	San Isidro	55,392		420	0.42	0.8		
	San Miguel	121,005		2,108	2.11	4.3		4
	Jesús María	62,810		1,003	1.00	2.0		2
	Magdalena Vieja (P. Libre)	70,105		972	0.97	2.0		2
	Lince	52,364		743	0.74	1.5		
	Magdalena del Mar	47,796		633	0.63	1.3		
	Lima	278,592		3,322	3.33	6.7		7
	La victoria	178,104		2,518	2.52	5.1		5
	Rímac	162,942		1,847	1.85	3.7		4
	Breña	76,519		1,099	1.10	2.2		4
	Surquillo	83,321		1,083	1.08	2.2		3
Barranco	31,963		251	0.25	0.5			
3 Lima Este	La Molina	124,152		1,636	1.64	3.3		4
	San Juan de Lurigancho	815,574		10,634	10.65	21.5		22
	Ate	432,814		6,646	6.66	13.4		13
	Santa Anita	167,470		3,017	3.02	6.1		6
	Lurigancho	153,525		2,569	2.57	5.2		6
	El Agustino	163,951		1,553	1.56	3.1		5
	San Luis	50,607		902	0.90	1.8		
	Chaclacayo	37,858		473	0.47	1.0		
Cieneguilla	24,217		345	0.35	0.7			
4 Lima Sur	Villa el Salvador	345,281		3,438	3.44	7.0		9
	Chorrillos	263,111		3,428	3.43	6.9		7
	Villa María del Triunfo	343,008		3,304	3.31	6.7		8
	San Juan de Miraflores	332,257		2,888	2.89	5.8		6
	Pachacamac	60,998		852	0.85	1.7		
	Lurín	56,505		662	0.66	1.3		
	Pucusana	9,456		99	0.10	0.2		
	Punta Negra	4,827		69	0.07	0.1		
	Punta Hermosa	5,246		66	0.07	0.1		
	San Bartolo	5,904		54	0.05	0.1		
	Santa María del Mar	157		3	0.00	0.0		
Callao	Ventanilla	246,807		5,103	5.11	10.3		12
	Callao	380,610		5,038	5.05	10.2		11
	La Perla	57,471		516	0.52	1.0		
	Bellavista	69,653		514	0.51	1.0		
	Carmen de la Legua R	38,230		292	0.29	0.6		
La Punta	4,157		27	0.03	0.1			
Total		7,767,768		99,816	100	202		202

ANEXO 2: Estadísticas descriptivas de los consumidores de ajíes nativos de la selva en Lima Metropolitana

Conocimiento sobre ajíes nativos de la selva

	Charapita	Dulce	Pucunucho	Malagueta	Ayuyo	Challuaruro	Pipi de mono
Si	204	126	69	15	50	30	112
No	0	78	135	189	154	174	92

Consumo de ajíes nativos de la selva

	Charapita	Dulce	Pucunucho	Malagueta	Ayuyo	Challuaruro	Pipi de mono
Si	204	16	3	0	1	0	11
No	0	188	201	204	203	204	193

Usos y Frecuencia de los ajíes nativos

	Prepar... de platos	salsa fresco picado	Encurt..	Ají con coc..	cremas	ensalada	Cond..	macerado
Diario	17	23	28	32	0	0	1	0
A veces	28	35	52	78	1	1	0	1
Ocasiones especiales	20	8	22	33	0	0	0	1

Lugares de compra

	Mercado	Supermerc..	Tiendas	Feria	Envían
Si	189	0	1	0	39
No	15	204	203	204	165

Cantidad de compra

Ají Charapita

	Charapita
<37.5 g	12
37.5 g	154
62.5 g	27
87.5 g	4
112.5 g	2
162.5 g a mas	5

Ají Dulce

	Dulce
1 a 5	9
10 a 15	2
16 a mas	1

Frecuencia de compra

	Charapita	Dulce
1 o 2 veces al año	4	1
cada 4 meses	1	0
cada 3 meses	5	0
cada 2 meses	5	0
Mensual	39	8
2 veces al mes	46	2
Semanal	84	0
cada 2 a 5 días	17	1
Diario	3	0

Aspectos positivos de los ajíes nativos de la amazonia para los consumidores

Ají charapita	Si	No
Buen Sabor	203	1
Aroma	191	13
Gran Picor	195	6
Poco Picor	6	191
Usos Diversos	104	38
Fácil de conseguir	151	14
Color	176	2
Hace Daño	11	107

Ají dulce	Si	No
Buen Sabor	9	0
Aroma	8	0
Gran Picor	0	2
Poco Picor	1	1
Usos Diversos	5	1
Fácil de conseguir	7	0
Color	8	0
Hace Daño	8	0

Aspectos negativos de los ajíes nativos de la amazonia

Ají Charapita	Si	No
Difícil de encontrar	31	25
Baja Producción	4	37
No Orgánicos	1	37
Hace Daño	0	37
Injerto Charapita	2	36
Por época	0	37

Ají Dulce	Si	No
Difícil de encontrar	2	1
Baja Producción	2	1
No Orgánicos	2	0
Hace Daño	0	3
Injerto dulce	2	0
Por época	2	0

Relación entre el consumidor y el productor de ajíes

Familiares	7
Familiares y Amigos	1
No	190
Si, Amigo productor	1
Si, pero para consumo de la familia	1
Si, su hermano produce	1
Su Familia	1
Tiene conocidos en Pucallpa	1

Lugar en donde de donde proceden los ajíes nativos de la selva según los consumidores

Lugar	Nro. De Consumidores
Aguaytia	1
Canchamayo	1
Iquitos	30
La selva	1
No hay D	1
No Hay D	3
No Sabe	51
Oxapampa	1
Pucallpa	86
Satipo	1
T. María	13
T. María	1
Tarapoto	12
Tocache	2

Opinión de los consumidores sobre ajíes nativos de la selva procesados

debe ser fresco	51
buena idea	142
mala idea	11

Preferencia de los consumidores sobre ajíes nativos especiales

Presentación	Si	No
Pasta	66	138
Encurtidos	89	115
Deshidratado	18	186
Ají con cocona	85	119
Crema	4	200
Fresco envasado	4	200
Ají seleccionado	4	200
Salsa	17	187

ANEXO 3: Metodología de la investigación

ETAPA	OBJETIVO	TAREAS Y HERRAMIENTAS
1. Definición del Propósito del estudio	Definir la importancia, justificación, y antecedentes de la investigación	Revisión de bibliografía y entrevistas a especialistas del tema
2. Desarrollo del enfoque del problema	Determinar los objetivos, hipótesis e identificar la información para cada objetivo de la investigación	Entrevistas, revisión y análisis de información secundaria e investigación cualitativa: información especializada
3. formulación del diseño de investigación	Definir las técnicas y procedimientos para obtener la información requerida de la zona de estudio	Preparación de Plan de muestreo y determinación del tamaño de la muestra a partir de los datos el censo de población. Elaboración de guía de entrevistas (restaurantes, puestos de mercado, Diseño de encuesta (población en estudio). Plan de análisis de datos
4. Trabajo de campo	Recopilar información en Lima Metropolitana	Conformación del equipo de campo. Entrenamiento de encuestadores
5 Análisis de datos	Analizarla información recopilada en relación a la demanda de ajfes provenientes de la amazonia	Revisión, codificación, transcripción y verificación. De cada uno de los cuestionarios para su sistematización (Estadística descriptiva), análisis y pruebas estadísticas (X^2, \dots).
6.Elaboración del Informe	Presentar el desarrollo de la investigación realizada, los resultados y conclusiones.	Redacción del informe

Fuente: Elaboración y adaptación propia.

ANEXO 4: Encuesta sobre consumo de ajíes nativos amazónicos a consumidores

Lugar de la Encuesta: colocar DISTRITO DE RESIDENCIA del encuestado:	
1. Sexo: Masculino ()	Femenino ()
2. ¿Hace cuantos años vive en Lima?	
CONOCIMIENTO DE AJÍES AMAZONICOS	
3. Conoce Ud. o ha oído hablar de ajíes amazónicos/ de la selva?: si () no ()	
4. Qué ajíes de la selva conoce: (por favor dígame todas las que recuerda. ...alguna más?),	
-	-
-	-
-	-
-	-

5. De la siguiente lista de ajíes de la selva cuales conoce Ud. aunque sea solo de nombre

Nombre	Conoce		Lo consume?		Nombre	Conoce		Lo consume?	
	si	no	si	no		si	no	si	no
a)Charapita					f) Challuaruro				
b)Dulce					g) Pipi de mono				
c)Pucunucho					h)				
d) Malagueta					i)				
e) Ayuyo					j)				

USOS DE AJÍ y APROVISIONAMIENTO

6. Nombre 5 platos principales donde utiliza los ajíes amazónicos de la selva.

Platos en los que utiliza o consume	Modo de uso en el plato
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

7. ¿Dónde compra generalmente los ajíes?

LUGAR DE COMPRA	
1.	en el mercado
2.	en un súper mercado
3.	en una tienda / bodega
4.	en las ferias
5.	amigo ó conocido lleva a la casa
6.	un familiar envía encomienda
7.	otros lugares: (especificar)

8. ¿Qué cantidad de ajíes compran y cada cuánto tiempo? Por favor dígame la cantidad y la frecuencia de compra por vez, para cada variedad de ají que compran habitualmente.

	<i>Variedad de Ají</i>	<i>Cantidad de compra por cada vez</i>	<i>Frecuencia compra por cada vez</i>
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

9. ¿Cuáles son las características positivas o negativas que Usted experimenta con los ajíes de la selva que consume? Solo de los tres más usados (deducir de la pregunta anterior)

Aspectos positivo o ventajas:	Charapita
- Sabor			
- Aroma			
- Gran picor			
- Poco picor			
- Usos diverso /varios usos			
- Fácil de conseguir			
- Color			
- No hace daño			
- Otros... <i>(favor de indicar)</i>			
¿Y qué aspectos negativos o desventajas?:			
- Difíciles de encontrar			
- Baja producción			
- Estacionalidad			
- No son orgánicas			
- Otras <i>(favor de indicar)</i>			

PROCEDENCIA DE LOS MEJORES AJÍES

10. ¿De qué lugar cree Usted que proceden los mejores ajíes?

Nombre del ají	Lugar	Razón

Sobre productores

11. Tiene algún tipo de relación con los productores de ajíes?

--

12. ¿Qué opina Usted de que se pongan a la venta ajíes de la selva procesados, en pasta, encurtidos, deshidratados?

1. Me parece buena idea
2. No me parece una buena idea comercial

13. ¿Cuál de las presentaciones compraría y usaría más. (Elija solo 1)

- en Pasta () - deshidratados enteros () deshidratado en polvo ()
- encurtidos () - Otro:

ANEXO 5: Encuesta sobre consumo de ajíes amazónicos a los restaurantes de comida amazónica

Queremos conocer sobre los ajíes de la selva y los tipos de ajíes y sus usos **Fecha:**

1. Lugar de la Encuesta: colocar nombre y dirección del establecimiento encuestado:	
2. Función o cargo de la persona encuestada:	
3. ¿En qué año abrió el restaurante?	
CONOCIMIENTO DE AJÍES AMAZONICOS	
4. Conoce Ud. o ha oído hablar de ajíes amazónicos/ de la selva?: si () no ()	
5. Cuáles los ajíes de la selva conoce: (por favor dígame las que recuerda. ...alguna más?),	
-	-
-	-
-	-
-	-

6. De la siguiente lista de ajíes de la selva cuales conoce Ud. aunque sea solo de nombre

Nombre	Conoce		Lo utiliza?		Nombre	Conoce		Lo utiliza?	
	si	no	si	no		si	no	si	no
a)Charapita					f) Challuaruro				
b)Dulce					g) Pipi de mono				
c)Pucunucho					h)				
d) Malagueta					i)				
e) Ayuyo					j)				

7. Nombre 10 platos principales donde utiliza los ajíes amazónicos de la selva.

Platos en los que utiliza o consume	Modo de uso en el plato
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

8. ¿Donde compra generalmente los ajíes?

LUGAR DE COMPRA	
1.	en el mercado
2.	en un super mercado
3.	en una tienda / bodega
4.	en las ferias
5.	amigo ó conocido lleva a la casa
6.	un familiar envía encomienda
7.	otros lugares: (especificar)

9. ¿Qué cantidad de ajíes compran y cada cuánto tiempo? Por favor dígame la cantidad y la frecuencia de compra por vez, para cada variedad de ají que compran habitualmente.

	<i>Variedad de Ají</i>	<i>Cantidad de compra por cada vez</i>	<i>Frecuencia compra por cada vez</i>
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

ACTITUD HACIA LOS AJÍES AMAZÓNICOS

10. ¿Cuáles son las características positivas o negativas que Usted experimenta con los ajíes de la selva que utiliza en sus preparaciones? Solo de los tres más usados (deducir de la pregunta anterior)

Aspectos positivo o ventajas:	Charapita
- Sabor			
- Aroma			
- Gran picor			
- Poco picor			
- Usos diverso /varios usos			
- Fácil de conseguir			
- Color			
- No hace daño			
- Otros...(favor de indicar)			

¿Y qué aspectos negativos o desventajas :			
- Dificiles de encontrar			
- Baja producción			
- Estacionalidad			
- No son orgánicas			
- Otros... <i>(favor de indicar)</i>			
-			
-			
- NINGUNA			

PROCEDENCIA DE LOS MEJORES AJÍES

11. ¿De qué lugar cree Usted que son / proceden los mejores ajíes?

Nombre del ají	Lugar	Razón

Sobre proveedores

12. ¿Tiene algún tipo de relación familiar u otros con los proveedores?

--

Sobre productores

13. Tiene algún tipo de relación con los productores de ajíes?

--

14. Conoces o sabe el lugar específicos de producción

--

15. Sobre sus clientes:

	Frecuencia de visita al establecimiento:			
	Diario	Fines de semana	Una vez por mes	A veces
<input type="radio"/> la mayoría procede de la selva				
<input type="radio"/> solo algunos proceden de la selva				
<input type="radio"/> No son de la selva				

16. ¿Tiene planes de ampliar su negocio?

	Razón
Si	
No	
No sabe	

17. ¿Qué opina Usted de que se pongan a la venta ajíes de la selva procesados, en pasta, encurtidos, deshidratados

1. Me parece buena idea
2. No me parece una buena idea comercial

18. ¿Cuál de las presentaciones compraría y usaría más. (Elija solo 1)

- en Pasta () - deshidratados enteros () deshidratado en polvo ()
- encurtidos () - Otro:

ANEXO 6: Tabla de encuestas realizadas, entrevistas a restaurantes, puestos de comida amazónica y puestos de venta de productos de la selva en Lima Metropolitana.

Distritos	Restaurantes	Puesto de comida de la selva	Puesto de productos de la selva
San Martín de Porres		3	2
Puente Piedra			2
Comas		3	2
Independencia		1	1
Villa el Salvador		7	3
Ventanilla		1	5
San Juan de Lurigancho	5	2	1
Santa Anita			1
Ate		5	3
Carabayllo		2	1
Callao		2	4
Los Olivos	4	4	3
Cercado de Lima	1		2
Villa María del Triunfo			2
El Agustino			4
San Miguel			3
La Victoria	1		5
Breña	1		1
Surco	1	3	7
Chorrillos			2
San Juan de Miraflores	4		2
Jesús María	4		
La Molina	1		1
Ate		4	
Lurigancho		2	1
Surquillo	1		1
Magdalena V.			3
Rímac			1
San Borja	1		
Lince	2		
	26	39	63

ANEXO 7: Tabla de Restaurantes de comida amazónica visitados y entrevistados, cantidad de consumo por restaurante, frecuencia de compra y venta de Ají.

Distrito	Restaurante	Nivel Socio-económico	Cantidad de consumo de ajíes charapita	Frecuencia	Venta de ajíes
San Juan de Lurigancho	EL Paisa	D	No		No
San Juan de Lurigancho	Ollita de Barro	D	4 Kg	mensual	No
San Juan De Lurigancho	Pura Selva	C, D	30 g	semanal	No
San Juan de Lurigancho	Antojitos de la selva	D	2 Kg	mensual	Si
San Juan de Lurigancho	La Charapita Deysi	D	1 kg	semanal	No
San Juan de Lurigancho	La jungla de Camila	C y D	30 g	semanal	No
San Juan de Lurigancho	La tia Ishanga	C y D	25 g	semanal	No
Los Olivos	Comida de la Selva Remo	D	5 kg	semanal	Si
Los Olivos	El Point de la selva	C y D	de 30 a 75 gr	diario	No
Los Olivos	Aguajal	B, C y D	10 Kg	semanal	No
Los Olivos	El Otro Yacumama	B, C y D	10 Kg	semanal	No
Los Olivos	El Encanto De La Selva	C y D	4 Kg	semanal	No
Callao	EL Pijuayo	B, C y D	5 kg	semanal	No
San Borja	El Aguajal	A y B	25 kg	trimestral	No
Lince	Maquisapa	B, C, y D	5 Kg	semanal	No
Lince	El Bijao	B, C, y D	2 Kg	mensual	No
surco	El Paiche de Oro	C y D	7 a 8 Kg	cada 3 días	Si
Surco	Antojitos Loretanos	C y D	1 a 1.5 Kg	cada 3 días	Si
Surco	Gustitos Loretanos	C y D	4 kg	semanal	Si
Surco	Brisas del Ucayali	B, C, y D	25 kg	semanal	Si
Breña	El Pichito	B y C	4 a 6 kg	semanal	Si
Jesús María	El Guacamayo	B, C	de 5 a 6 kg	mensual	Si
Jesús María	El Aguajal	B, C	de 4 a 5 kg	cada dos meses	Si
Jesús María	Restaurante Olla de Barro	B,C	de 3 a 5 kg	semanal	Si
Villa el salvador	Mi Selva	C y D	10 a 15 kg	semanal	Si
Villa el salvador	La Tacachera	C y D	1 a 2 kg	semanal	No
Cercado de Lima	28 de julio	C y D	15 kg	semanales	Si

ANEXO 8: Tabla de Puestos de Venta de Productos de la Selva en donde se encuentran los ajíes nativos de la selva principalmente el Ají Charapita en Lima Metropolitana

PUESTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE LA SELVA EN LIMA METROPOLITANA					
Distrito	Nombre de Mercado	Ajíes Nativos	Abastecimiento	Nro. Puestos	Mayorista, punto de acopio de ajíes
Magdalena	Mercado Municipal ubicado entre el cruce de Jr. Leoncio Prado y Jr. Llosa.	Charapita, Dulce	5 kg a 10 kg semanal, mandan a traer sus productos directamente desde Pucallpa e Iquitos y se lo envían como encomienda	2	
San Juan de Lurigancho	Mercado Numero 10, está ubicado en la Av. Canto Grande en el cruce con la calle rio Rímac	Charapita	5 kg a 10 kg semanal, Le envían los productos de la selva desde Pucallpa por encomienda	1	
San Martín de Porres	Mercado Caqueta, ubicado a la altura del trébol de la panamericana norte, en la av. la altura de la Av. Alberto Aberd	Charapita	10 kg a 15 kg semanal, Le envían los productos de la selva desde Pucallpa por encomienda	2	
Comas	Mercado Unicachi, ubicado en Av. Metropolitana a la espalda de Real Plaza de Pro	Charapita	3 kg a 5 kg mensual, se lo envían directamente desde Pucallpa por encomienda.	1	
Carabayllo	Mercado San Felipe, esta ubicado en av. San Felipe 665 en el distrito de Carabayllo.	Charapita	5kg semanales, los proveedores son sus propios familiares que le envían por encomienda	1	
Ventanilla	Terminal pesquero, ubicado en la Av. Néstor Gambeta 6428 en el distrito del Callao.	Charapita y Dulce	10 kg a 20 kg cada dos días, encomienda por la empresa de cargo de Transmar, Transamazónico, o cualquier línea de bus que venga de Pucallpa.	5	Mayorista, punto de distribución
Ventanilla	Mercado Señor de Los Milagros, ubicado en la Calle 12 Número 07036.	Charapita	5 kilos a 10 semanal, les envían sus productos directamente desde pucallpa via encomienda	1	
Lurigancho-Chosica	Asociación Centro Comercial Mariscal Andrés Avelino Cáceres, ubicado en la cuadra 12 de la Av. Iquitos	Charapita	1 Kg a 2 kg semanal, se abastecen comprando los ajíes en el restaurante Yacuruna de Ate Vitarte	1	
Villa El Salvador	Mercado Plaza Villa Sur, ubicado en el cruce de la Av. Cesar Vallejo con la Av. Central de Villa el Salvador.	Charapita	10 kg a 15 kg semanal, Le envían los productos de la selva desde Pucallpa por encomienda	1	
Villa El Salvador	Mercado Unicachi, Ubicado a una cuadra de la pista C.	Charapita	10 kg a 15 kg semanales, los compran en el mercado de frutas de la parada	1	
El Agustino	El lugar visitado es una cuadra en donde venden productos de la selva, hoy día que visitamos el lugar, se contabilizaron 8 puestos de venta de productos de la selva	Charapita	1 kilo hasta 5 kilos diarios, El ají proviene de las zonas de Tingo María, Aguaytia y Pucallpa, llega un camion con productos de la selva a ese punto	8	Mayorista, punto de distribución
Villa María del Triunfo	Mercado Miguel Grau, Av. Salvador Allende del distrito de Villa María del triunfo	Charapita	15 kilo semanal, en el mercado en el terminal pesquero de Villa María del Triunfo	1	
Villa María del Triunfo	Mercado San Francisco, ubicado 4 cuadras más arriba del mercado La Unión, este es un mercado grande.	Charapita	2 Kg a 3 kg a la semana, los compraba en el terminal pesquero de Villa María del Triunfo	1	

Continuación...

PUESTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE LA SELVA EN LIMA METROPOLITANA					
Distrito	Nombre de Mercado	Ajés Nativos	Abastecimiento	Nro. Puestos	Mayorista, punto de acopio de ajés
Callao	MINKA,	Charapita	1 Kg a 2 Kg semanal, lo compran en el mercado Caqueta	1	
Breña	Mercado Numero 3,	Charapita	1 a 2 kg semanal, compran el ají en La Parada	1	
Breña	Mercado Chacra Colorada	Charapita		2	
Cercado de Lima	Mercado Sicuani	Charapita	1/2 Kg a 1 Kg semanal,compran los ajés en puestos de productos de la selva en la parada	1	
Santiago de Surco	Mercado Numero 2 ANEXO SURCO, en la avenida Jorge Chavez, puesto de venta gustitos Loretano	Charapita y Dulce	2 Kg a 4 Kg semanal, va un distribuidor a su local que le deja los ajés	1	
Santiago de Surco	Mercado Numero 2 ANEXO SURCO, en la avenida Jorge Chavez, puesto Brisas del Ucayali	Charapita	3 Kg Semanales, se aprovisiona mediante un proveedor que le trae los ajés de Tingo Maria	1	
La Molina	Mercado Santa Rosa, Av. La Molina	Charapita	1 Kg cada 3 semanas, lo compra en el mercado de frutas	1	
Surquillo	Mercado Nro. 1, está ubicado en la Av. Paseo de la Republica, a una cuadra y media del puente Ricardo Palma	Charapita	2 Kg a 5 Kg semanal, Viene un Proveedor	5	
Ate	Centro Comercial Ceres, avenida Río Cenepa segundo piso, a la espalda del Casino Circus en la carretera central	Charapita	3 Kg semanal,se manda a traer directamente desde Pucallpa con otros productos de la selva	3	

ANEXO 9: Tabla de Puestos de Comida de la Selva en donde se encuentran los ajíes nativos de la selva principalmente el Ají Charapita en Lima Metropolitana.

PUESTO DE VENTA DE COMIDA DE LA SELVA				
Distrito	Características	Ajíes Nativos	Abastecimiento	Usos del ají en preparaciones
Los Olivos	Está ubicado dentro del mercado La Huaca	Charapita	Se abastecen directamente desde Tarapoto via encomienda	Ají con cocona, juane
Los Olivos	Puestos de productos de la selva en el mercado COVIDA	Charapita	se abastece interdiario mediante un proveedor pidiendo de 2 a 3 kg	Ají con cocona
Los Olivos	Puesto de comida El Remanso ubicado en el mercado CONSAC	Charapita	5 Kg a 10 Kg semanal, lo manda a traer directamente desde Pucallpa	Ají con cocona, Ceviche de doncella
Breña	Mercado Chacra Colorada	Charapita	Viene un distribuidor semanalmente y compran de 2 a 3 kg	Ají con cocona, Juane
Santa Anita	Mercado Productores, se encontró un puesto de comida de la selva, ubicado en Av. La Cultura 701.	Charapita	se abastecen de 35 gr de ají cada 2 días, lo compran en el mercado de CERES.	Ají de cocona
Comas	Existen 3 puestos de comida de la selva en el mercado Belaunde	Charapita	se abastecen del terminal pesquero de Ventanilla	Ají con cocona
Carabaylo	Existe un puesto de comida de la selva en el Mercado San Felipe	Charapita	Se Abastecen de 5 Kg mensualmente	Ají con cocna
Carabaylo	Puesto de Venta en el Mercado Nueva Imagen	Charapita	se abastece de 2 kg semanales a travez de encomienda	Ají con cocona
Ventanilla	Puesto de Comida de La Selva en el mercado del terminal pesquero de Ventanilla	Charapita	se abastece de los puetos que estan a su costado son puestos de productos de la selva, distribuidores que compran al por mayor.	Ají con cocona, juane.
Lurigancho - Chosica	Puesto de comida de la selva en el mercado María Goretti	Charapita	Compra en el mercado Iquitos de Chosica	Ají con cocona, Juane
Villa el Salvador	Puesto de comida La Tachera ubicado en el mercado 24 de Junio de villa el salvador	charapita	de 1 a 2 kg semanal a traves de un proveedor que le trae el ají	Encurtidos y ají con cocona, juanes
Callao	Puesto de Comida de la Selva en el Mercado Saenz Peña	Charapita	El ají llega por encomienda el pedido es de aproximadamente 5 kg semanal	ají con cocona, juanes, patarashka
Callao	Puesto de Comida de la Selva en MINKA El Pijuayo	Charapita	1 a 2 Kg a la semana, Compran el ají en el Terminal Pesquero de Ventanilla	Ají con cocona, juane, Arroz chaufa selvatico
Breña	Puesto de comida de la selva en Mercado Chacra Colorada	Charapita	compran aproximadamente 2 kg semanal	Ají con cocona, encurtido, juane
La Victoria	En la Av. 28 de Julio se ubican las empresas de transportes a donde llegan las encomiendas, al frente de Transmar se ubica un puesto de comida de la selva muy grande.	Charapita	15 kg semanales, al lugar llega un distribuidor una vez por semana	Ají de cocona, ceviche de doncella.

ANEXO 10: Precio promedio por distrito del aji charapita en Lima Metropolitana

Puestos de venta /Zona / distrito	(n)	Promedio grs x 1 sol	Máx. de grs x 1 sol	Mín. de grs x 1 sol	Precio Promedio x kilo
Mayorista	13	41.9	35	50	24.1
a May - El Agustino	8	40	35	45	25.2
a May - Ventanilla	5	45	40	50	22.3
minoristas	31	27.2	10	40	46
Callao	2	30	30	30	33.3
Callao	1	30	30	30	33.3
Ventanilla	1	30	30	30	33.3
Lima Centro	15	20.5	10	40	62.8
Breña	3	25	20	30	41.1
Cercado de Lima	1	30	30	30	33.3
La Molina	1	30	30	30	33.3
Magdalena	2	38.8	37.5	40	25.8
Santiago de Surco	3	13.3	10	15	77.8
Surquillo	5	11	10	15	93.3
Lima Este	5	35	32.5	37.5	28.6
Ate	3	35	32.5	37.5	28.7
Lurigancho-Chosica	1	35	35	35	28.6
San Juan de Lurigancho	1	35	35	35	28.6
Lima Norte	4	33.8	30	37.5	30
Carabaylo	1	37.5	37.5	37.5	26.7
Comas	1	37.5	37.5	37.5	26.7
San Martín de Porres	2	30	30	30	33.3
Lima sur	5	33	30	37.5	30.7
Villa El Salvador	3	32.5	30	37.5	31.1
Villa María del Triunfo	2	33.8	30	37.5	30
Total general	44	31.5	10	50	39.5

TODAS LAS OBSERVACIONES.					
Puestos de venta /Zona / distrito	(n)	Promedio grs x 1 sol	Máx. de grs x 1 sol	Mín. de grs x 1 sol	Precio Promedio x kilo
A Mayorista	13	41.9	35	50	24.1
a May - El Agustino	8	40	35	45	25.2
35	2	35			28.6
40	4	40			25
45	2	45			22.2
a May - Ventanilla	5	45	40	50	22.3
40	1	40			25
45	3	45			22.2
50	1	50			20
Callao	2	30	30	30	33.3
Callao	1	30			33.3
30	1	30			33.3
Ventanilla	1	30			33.3
30	1	30			33.3
Lima Centro	15	20.5	10	40	62.8
Breña	3	25	20	30	41.1
20	1	20			50
25	1	25			40
30	1	30			33.3
Cercado de Lima	1	30	30	30	33.3
30	1	30			33.3
La Molina	1	30	30	30	33.3
30	1	30			33.3
Magdalena	2	38.8	37.5	40	25.8
37.5	1	37.5			26.7
40	1	40			25
Santiago de Surco	3	13.3	10	15	77.8
10	1	10			100
15	2	15			66.7
Surquillo	5	11	10	15	93.3
10	4	10			100
15	1	15			66.7
Lima Este	5	35	32.5	37.5	28.6
Ate	3	35	32.5	37.5	28.7
32.5	1	32.5			30.8
35	1	35			28.6
37.5	1	37.5			26.7

Continuación...

Puestos de venta /Zona / distrito	(n)	Promedio grs x 1 sol	Máx. de grs x 1 sol	Mín. de grs x 1 sol	Precio Promedio x kilo
Lurigancho-Chosica	1	35	35	35	28.6
35	1	35			28.6
San Juan de Lurigancho	1	35	35	35	28.6
35	1	35			28.6
Lima Norte	4	33.8	30	37.5	30
Carabaylo	1	37.5	37.5	37.5	26.7
37.5	1	37.5			26.7
Comas	1	37.5	37.5	37.5	26.7
37.5	1	37.5			26.7
San Martín de Porres	2	30	30	30	33.3
30	2	30			33.3
Lima sur	5	33	30	37.5	30.7
Villa El Salvador	3	32.5	30	37.5	31.1
30	2	30			33.3
37.5	1	37.5			26.7
Villa María del Triunfo	2	33.8	30	37.5	30
30	1	30			33.3
37.5	1	37.5			26.7
Total general	44	31.5	10	50	39.5