



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA DE MARKETING

**Análisis del Comportamiento del Consumidor de productos
vegetarianos en la ciudad de Cuenca.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

Autor:

FELIPE ADRIAN SANCHEZ PEREZ

Director:

ING. JUAN FRANCISCO ALVAREZ VALENCIA

CUENCA-ECUADOR

2018

DEDICATORIA

A mi madre Teresita

Por todas las enseñanzas y valores que me ha inculcado desde pequeño para llegar a ser un hombre de bien. Por el ejemplo de perseverancia que siempre ha demostrado y me ha motivado a seguir adelante creyendo que todo lo que uno se proponga es posible, pero sobre todo por el amor que ha sabido darme y que me ha ayudado a llegar hasta este punto.

A mi padre Mario

Por estar siempre a mi lado apoyándome en todo lo que yo decida hacer, por el modelo de superación y esfuerzo que cada vez me impulsan a ser una mejor persona, por todas las experiencias que hemos vivido que siempre me recordaran el amor y cariño que me has dado toda la vida.

A mis hermanos Mario y Marissa

Por todo el apoyo y amor que me han brindado desde que somos pequeños, por todos los momentos que hemos compartido juntos que serán inolvidables. Les agradezco por todas las enseñanzas que me han dejado con su ejemplo.

A mi sobrino Mario Andrés

Por alegrarme todos los días con su entrega de amor y su forma única de ser, por inspirarme a ser una gran persona y un mejor tío que siempre estará cuidándole y acompañándole en todas las etapas de su vida.

A mis Familiares

Por ser un pilar en mi vida que siempre ha estado apoyándome y confiando en mí, por todo el tiempo que he compartido junto a ustedes que me ha llenado de cariño y sabiduría.

A mis Amigos

Por ser con quienes he compartido grandes momentos de mi vida desde la escuela hasta esta etapa de culminación de la Universidad, por toda la confianza y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Azuay por ser la gran institución en donde he adquirido los conocimientos para llegar a ser un gran profesional.

A los profesores que con todo su esfuerzo me han transmitido sus conocimientos para que yo en primer lugar sea una buena persona y después un buen profesional.

A mi director, Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia, por todo el tiempo e interés que dedico en ayudarme y orientarme para terminar este trabajo de titulación.

A mis compañeros por todas las enseñanzas y experiencias que me dejaron en esta vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO 1	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción.....	1
1.2Fundamentación teórica.....	1
1.2.1 Metodología.....	3
1.2.1.1 Pasos de la investigación de mercados.	4
1.2.1.2 Tipos de investigación.	6
1.2.1.3 Técnicas y herramientas de investigación.	7
1.2.1.3.1 Recolección de datos.	7
1.2.1.3.2 Diseño de la muestra.....	8
1.3 Descripción del proyecto	9
1.3.1Patrones y tendencias de consumo.	10
1.3.1.1 Componentes del estudio.....	13
1.3.2Mecanismos de comercialización.....	14
1.4Visión general del mercado	15
CAPÍTULO 2	17
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	17
2.1 Problemática.....	17
2.2 Investigación Cualitativa.	17
2.2.1 Planificación.	17
2.2.2. Objetivos de la Investigación Cualitativa.	18
2.2.2.1 Objetivos General.	18
2.2.2.2. Objetivos Específicos.	18
2.2.3. Recolección de Información.....	18
2.2.4 Método de Observación.....	18
2.2.5 Grupo Focal.	21

2.2.5.1 Resultados Grupo Focal.....	23
2.2.6 Entrevista a Profundidad.	26
2.2.6.1 Resultados Entrevista a Profundidad.	29
2.3 Investigación Cuantitativa.	33
2.3.1 Planificación.	33
2.3.2 Muestra.	33
2.3.4 Objetivos de la Investigación Cuantitativa.	33
2.3.4.1 Objetivos General.	33
2.3.4.2 Objetivos Específicos.	34
2.3.5 Diseño de la Encuesta.....	34
2.3.6 Prueba Piloto.....	39
2.3.7 Encuesta Final.....	41
2.3.9 Explicación y Objetivos de las preguntas.....	45
2.3.9 Recolección de Información.....	51
CAPÍTULO 3	53
ANÁLISIS DE DATOS	53
3.1 Presentación de los resultados	53
3.2 Relación Estadística entre las variables.	80
3.3 Interpretación de los Resultados.....	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Clasificación de la investigación de mercados.	3
Ilustración 2 Esquema de la investigación de mercado	4
Ilustración 3 Método Observación Pacha Kuna	Ilustración 4 Método
Observación Pacha Kuna 2	20
Ilustración 5 Método de Observación La Primavera.	20
Ilustración 6. Grupo Focal	26
Ilustración 7. Género.	53
Ilustración 8. Edad.....	54
Ilustración 9. Nivel de Educación.....	55
Ilustración 10. Tipo de vivienda	56
Ilustración 11. Nacionalidad ecuatoriana	58

Ilustración 12. Nacionalidad Extranjera	59
Ilustración 13. Parroquia.....	61
Ilustración 14. Estilo de Alimentación	62
Ilustración 15. Frecuencia come carne (personas que se alimentan sanamente).....	63
Ilustración 16. Tiempo cambio estilo de alimentación.....	64
Ilustración 17. Cuantas veces se alimenta al día.	65
Ilustración 18. Como consume sus alimentos.	66
Ilustración 19. Consciencia del consumo de proteínas.....	67
Ilustración 20. Lugar donde realiza las compras	68
Ilustración 21. Razones por las que compra en el lugar escogido	69
Ilustración 22. Razón por la que consume productos vegetarianos.....	70
Ilustración 23. Problemas productos vegetarianos	71
Ilustración 24. Tiempo que se demora al realizar las compras.....	72
Ilustración 25. Quien realiza las compras.....	73
Ilustración 26. Preferencia forma de pago	74
Ilustración 27. Transporte que más utiliza.....	75
Ilustración 28. Frecuencia con la que realizan ejercicio.....	76
Ilustración 29. Revisa etiquetas para conocer valor nutricional.....	77
Ilustración 30. Procura adquirir productos que sean menos contaminantes.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Plan de recopilación de datos primarios</i>	8
Tabla 2 <i>Tipos de muestras</i>	9
Tabla 3 <i>Género</i>	53
Tabla 4 <i>Edad</i>	54
Tabla 5 <i>Nivel de educación</i>	55
Tabla 6 <i>Indique su tipo de vivienda</i>	56
Tabla 7 <i>Características hogar</i>	57
Tabla 8 <i>Nacionalidad ecuatoriano</i>	58
Tabla 9 <i>Nacionalidad Extranjera</i>	59
Tabla 10 <i>Parroquia</i>	60
Tabla 11 <i>Estilo de Alimentación</i>	62
Tabla 12 <i>Frecuencia come carne (personas que se alimentan sanamente)</i>	63
Tabla 13 <i>Tiempo cambio estilo de alimentación</i>	64
Tabla 14 <i>Cuantas veces se alimenta al día</i>	65
Tabla 15 <i>Como consume los alimentos</i>	66
Tabla 16 <i>Consciencia del consumo de la cantidad de proteínas</i>	67
Tabla 17 <i>Lugar donde realiza las compras</i>	68
Tabla 18 <i>Razones por las que compra en el lugar escogido</i>	69
Tabla 19 <i>Razón por la que consume productos vegetarianos</i>	70

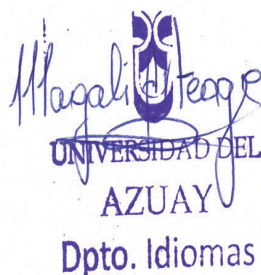
Tabla 20 <i>Problemas productos vegetarianos.</i>	71
Tabla 21 <i>Tiempo que se demora al realizar las compras.</i>	72
Tabla 22 <i>Quien realiza las compras.</i>	73
Tabla 23 <i>Preferencia forma de pago</i>	74
Tabla 24 <i>Transporte que más utiliza</i>	75
Tabla 25 <i>Frecuencia con la que realizan ejercicio</i>	76
Tabla 26 <i>Revisa etiquetas para conocer valor nutricional</i>	77
Tabla 27 <i>Procura adquirir productos que sean menos contaminantes.</i>	78
Tabla 28. <i>5 productos vegetarianos que más consumen</i>	79
Tabla 29. <i>Cruce de variables.</i>	81
Tabla 30. <i>Razones por las que compra en el lugar escogido, cruce de variables.</i>	83
Tabla 31. <i>Problemas productos vegetarianos, cruce de variables.</i>	84
Tabla 32. <i>Razones por las que compra en el lugar escogido, cruce de variables con lugar escogido</i>	85
Tabla 33. <i>Edad vs quien realiza las compras.</i>	86

RESUMEN

El mundo vive una realidad en donde los alimentos son producidos de manera industrializada, los animales son criados con hormonas, tienen una vida rápida y de maltrato para poder ser consumidos, los productos de la tierra cada vez son menos naturales y tienen más químicos. Puede ser por estos hechos que en la actualidad en la ciudad de Cuenca, y en el resto del mundo, existe un incremento de personas que han cambiado su alimentación al vegetarianismo o a una alimentación más saludable. Este grupo de personas conforma un segmento diferente al de los consumidores de alimentos tradicionales, pero de este grupo no existen suficientes datos ni estudios en la ciudad de Cuenca para conocer más acerca de su comportamiento.

ABSTRACT

The world is living a reality where food is produced in an industrialized way. The animals are raised with hormones, they have a fast life and suffer abuse to be able to be consumed. The products of the earth are becoming less natural and have more chemicals in them. It may be because of these facts that currently in Cuenca, and in the rest of the world, there is an increase in people who have changed their diet to vegetarianism or a healthier diet. This group of people forms a different segment from the consumers of traditional foods but there are not enough data or studies in Cuenca to know more about their behavior.



A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner. The signature is stylized and appears to be 'Paúl Arpi'.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

El éxito de muchos negocios es el conocer a su mercado y saber qué es lo que este desea para poder cubrir sus necesidades de una manera exitosa. Para llegar a ese objetivo se realizan estudios de mercado, que sirven para tener un panorama claro acerca del mercado a cual se van a dirigir, de la oferta y la demanda, de la distribución, análisis de precios, entre otros datos de importancia. Uno de los aspectos más importantes para emprender una nueva empresa es conocer el comportamiento del consumidor del público al cual este nuevo negocio se quiere dirigir.

El comportamiento del consumidor son las actividades que realiza una persona al momento de realizar una compra o consumir cierto producto. El comportamiento del consumidor está compuesto por temas culturales, y por temas psicológicos como sus creencias, motivaciones, percepciones, y experiencias entre los factores más importantes.

Por otro lado desde hace algunos años existe un aumento de personas que han optado por llevar una alimentación más saludable o natural, como también de vegetarianos y sus subdivisiones. El vegetarianismo es separar todo tipo de carne animal de la dieta diaria, pero también tiene divisiones como es el veganismo que excluye de la dieta normal cualquier producto que tenga origen animal como son los huevos, leche o la miel, a más de la carne. En la ciudad de Cuenca este hecho se ha podido observar en la creciente afluencia de personas que acuden a alimentarse en restaurantes vegetarianos, como también en la aparición de nuevas tiendas de productos naturales y productos vegetarianos como las llamadas carnes vegetales. El inconveniente que existe es que no hay ningún estudio acerca de este segmento del mercado que tiene necesidades diferentes, creencias diferentes y por lo tanto se comporta de una manera diferente al consumidor de alimentos tradicional.

Este trabajo de titulación abarca un estudio cualitativo y cuantitativo acerca del comportamiento del consumidor de productos vegetarianos para que en base a esto las personas que deseen dirigirse a este grupo tengan una base para elaborar estrategias y llegar de la manera correcta a este segmento de mercado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

El presente capítulo aborda la metodología de la investigación de mercados y sus fundamentos teóricos. A continuación se realiza un enfoque introductorio a la descripción del proyecto y, finalmente, se busca dar una visión general del mercado al cual se aplicará la investigación mediante este trabajo.

1.2 Fundamentación teórica

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) “la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (pág. 110)

Malhotra (2008) enfoca la investigación de mercados como un proceso que permite identificar y dar respuesta tanto a oportunidades como a problemas que puedan presentarse en el ámbito de los negocios y la define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7)

De acuerdo al citado autor, la investigación de mercados presenta las siguientes características:

- ☐ Es sistemática y apegada a un proceso o método;
- ☐ debe aportar información precisa sobre el estudio en cuestión;
- ☐ debe ser objetiva e imparcial;

- incluye la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información recabada;
- requiere la identificación de una oportunidad o problema que motiva su ejecución;
- requiere, así mismo, la identificación de las posibles fuentes de información;
- exige la validación de las técnicas de recolección de datos que se usarán para su ejecución;
- requiere del análisis e interpretación de los datos recabados;
- concreta su objetivo al facilitar el conjunto de información con las debidas conclusiones y recomendaciones. (Ibíd., pág. 8).

Otros autores sintetizan las recomendaciones previas en cuatro grandes tópicos o recomendaciones generales, estableciendo así los requerimientos básicos que debe tener un estudio de mercados, a saber:

Sistemático: utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes. **Objetivo:** Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones. **Informativo:** Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado. **Orientado a la toma de decisiones:** Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones (Merino, Pintado, Sánchez, y Grande, 2010, pág. 17)

De acuerdo a Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2010) la finalidad de la investigación de mercados es “la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas” (pág. 15). (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2010)

Malhotra (2008) distingue entre identificar problemas u oportunidades, y resolver los mismos. Así establece una primera clasificación de los estudios que se enfocan a determinar las características, participación, tendencias y potencial de un mercado. En la segunda clasificación, la investigación se orienta a solucionar el problema, y su enfoque está relacionado de forma directa al marketing estratégico. Para el caso del presente trabajo, la investigación responde a un proceso de identificación de oportunidades, al realizar el estudio de un segmento de mercado cuyo potencial de demanda no se ha establecido previamente en el medio.

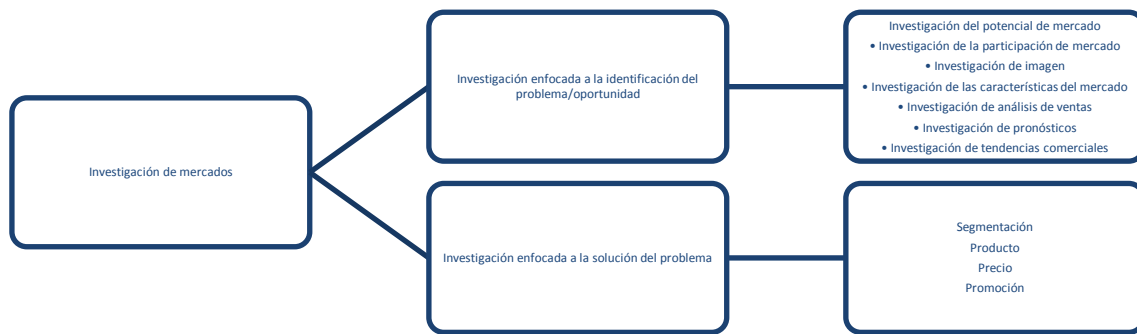


Ilustración 1 Clasificación de la investigación de mercados.

Fuente: (Malhotra, 2008, pág. 8)

1.2.1 Metodología.

La metodología de investigación de mercados requiere un proceso que se lleva a cabo mediante la ejecución de pasos concatenados de forma lógica y secuencial. Smith y Albaum (2010) desarrollan un modelo de nueve pasos, algunos de los cuales pueden ejecutarse de manera simultánea. Estos pasos son la formulación del problema, el análisis de costos y valor, la formulación del método de investigación, el diseño de la investigación, el diseño muestral, la planeación y el diseño de la

encuesta, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de datos, y finalmente el informe de la investigación (pág. 5)

Malhotra (2008) por su parte, propone un modelo sintetizado en seis pasos, el cual se aplicará a la realización del presente trabajo y se presenta en el esquema que sigue a continuación:

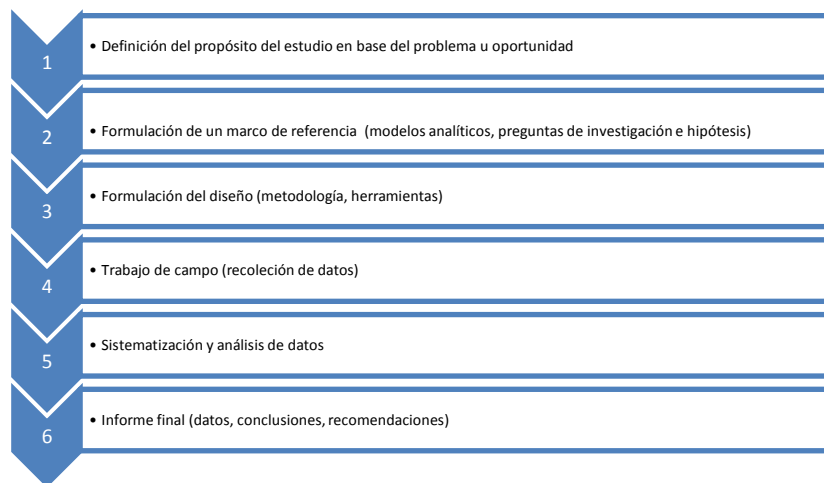


Ilustración 2 Esquema de la investigación de mercado

Fuente: elaboración propia (2017)

1.2.1.1 Pasos de la investigación de mercados.

Paso 1: Definición del problema. Este primer paso involucra la obtención de información pertinente, con el objeto de generar una base sólida de conocimientos y datos relativos al objeto de estudio y poder de esta forma definir la oportunidad o el problema a investigar. Se sugiere el uso de entrevistas a expertos, grupos focales, y cualquier otra fuente directa o documental que aporte información conducente a la definición precisa del problema u oportunidad.

Para Smith y Albaum (2010) la formulación del problema constituye el núcleo de la investigación de mercados y el paso más importante a seguir en todo el proceso ya que

de la calidad del pensamiento involucrado en su reflexión dependerá en gran parte la calidad de la información que se recoja, su análisis y ponderación posteriores (pág. 5)

Paso 2: Formulación de un marco de referencia. En este paso se realizará el desarrollo del enfoque del problema. Para esto se identificará cuál es la información requerida (preguntas de investigación, hipótesis) y se determinarán los objetivos que guiarán la recolección de datos. Se recomienda para este paso el uso de modelos analíticos. Constituyen recursos de utilidad los diálogos con expertos y el análisis de datos secundarios provenientes de estudios previos sobre el tema.

Paso 3: formulación del diseño de investigación. Un diseño de investigación, permite resolver qué técnicas y procedimientos usar para obtener la información que demanda el estudio, por lo que es necesario definir el tipo de investigación a seguir, pudiendo ser ésta exploratoria, o causal, o descriptiva, o ya sea cuantitativa o cualitativa. El diseño puede, así mismo, tener un enfoque experimental e implicar el estudio y control de diferentes variables; sin embargo, la gran mayoría de los diseños de investigación son de tipo no-experimental.

.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos. El trabajo de campo implica la sistematización de la búsqueda de información y la respectiva recopilación de datos, la cual puede realizarse con el apoyo de un equipo de trabajo y la aplicación de herramientas como las encuestas y diversos programas de *software*. En este paso se encuentra implícito el cálculo de la muestra representativa de la población sujeto del estudio.

Paso 5: preparación y análisis de datos. Este paso consiste en el procesamiento de la información recabada mediante diversos procedimientos adaptados a la naturaleza de los datos, los cuales deberán ser sistematizados de acuerdo a categorías o codificaciones para su posterior registro y evaluación.

Paso 6: elaboración y presentación del informe. Este es el paso final de la investigación en el que se sintetiza los resultados obtenidos y se contrastan con las preguntas y objetivos planteados al inicio de la investigación.

1.2.1.2 Tipos de investigación.

De acuerdo a la naturaleza del problema a estudiar, se establecen tres tipos de investigación, a saber: exploratoria, descriptiva y causal.

Investigación exploratoria. Provee la orientación inicial sobre la forma de abordar la problemática de la investigación; se caracteriza por ser flexible en cuanto a los métodos que aplica.

Investigación descriptiva. Tiene una aplicación amplia y, como su nombre lo indica, permite responder los interrogantes básicos que reflejen patrones de actividad, ubicación, modalidad, frecuencia, cantidad, entre otros. Su aplicación requiere el diseño de un plan o estructura que permita tanto la recolección como el procesamiento de los datos obtenidos, por lo general de forma cuantitativa.

Investigación causal. Este tipo de estudio busca establecer las relaciones causa-efecto de un fenómeno, por lo que requiere la determinación de variables.

El tipo de información requerida por el estudio determinará, a su vez, si la investigación deberá ser cualitativa o cuantitativa.

Investigación cualitativa. Este tipo de investigación prescinde de los análisis estadísticos y se encuentra orientada más bien a la comprensión de los patrones de comportamiento del mercado. Su enfoque es a grupos reducidos y por lo general se aplica en las fases iniciales de los estudios mediante entrevistas, grupos focales, técnicas de observación directa y proyectivas, pseudocompras, *coolhunting*, entre otras (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2010)

Investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se basa en hechos e información cuantificable, la cual puede ser procesada y analizada mediante técnicas estadísticas. “El resultado de estos análisis es extrapolable al colectivo que se esté analizando. Las técnicas cuantitativas más utilizadas son la encuesta ad hoc, el panel, el ómnibus y el tracking. Estas técnicas se estudian con detalle en el capítulo” (Ibíd., pág.22)

1.2.1.3 Técnicas y herramientas de investigación.

Entre las principales técnicas de investigación aplicadas en estudios de mercado para recabar datos e información en general, encontramos las siguientes:

- ☐ Observación
- ☐ Encuesta
- ☐ Entrevista personal
- ☐ Grupo focal
- ☐ Experimento

1.2.1.3.1 Recolección de datos. Los requerimientos de información de un estudio de mercado se apoyan en el proceso de recolección de datos. “Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 112).

Los autores citados señalan que los datos secundarios pueden obtenerse de forma ágil y a menor costo que los datos primarios y añaden que “las fuentes secundarias en ocasiones proporcionan datos que una empresa no podría obtener por sí misma, es decir, información que no está disponible directamente o que sería muy costoso recabar” (Ibíd., pág.113).

Para la recopilación de datos primarios, Kotler y Armstrong (2007) recomiendan el uso de las técnicas de observación, la encuesta y la experimentación.

Tabla 1 *Plan de recopilación de datos primarios*

Técnica de investigación	Vía de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo		Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Unidad de muestreo	Instrumentos mecánicos
Entrevista personal	Personal	Tamaño de muestra	
Grupo focal	Online	Procedimiento de	
Experimento		muestreo	

Fuente: elaboración propia (2017). Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 113)

1.2.1.3.2 Diseño de la muestra. Las técnicas estadísticas constituyen un apoyo fundamental para los procesos de investigación de tipo cuantitativo. El primer paso consiste en la obtención de una muestra, que es, según Kotler y Armstrong (2007), “un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto” (pág. 120). De acuerdo a estos autores, “la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general” (Ibíd.).

El diseño de la muestra implica un minucioso análisis de los factores involucrados en el estudio, por lo que se categoriza en diferentes tipos, de acuerdo a la conveniencia de aplicación en cada caso, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2 *Tipos de muestras*

Muestra probabilística	Muestra no-probabilística
<i>Muestra aleatoria simple</i>	<i>Muestra por conveniencia</i>
<i>Muestra aleatoria estratificada</i>	<i>Muestra de juicio</i>
<i>Muestra por racimos</i>	<i>Muestra por cuotas</i>

Fuente: elaboración propia (2017). Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 120)

Para el presente estudio, se utilizará el muestreo por conveniencia. Respecto de esta técnica, Malhotra (2008) señala que, si es bien aplicada, puede aplicarse a encuestas grandes, y que debe, en todo caso, evitarse el sesgo en la selección de los encuestados. El autor destaca otras ventajas adicionales:

La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. “(...) De todas las técnicas de muestreo, la más económica y la que menos tiempo consume es la del muestreo por conveniencia. Las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas” (Malhotra, 2008, pág. 341)

1.3 Descripción del proyecto

El presente proyecto de tesis tiene por objeto conocer el comportamiento de los consumidores de productos o alimentos vegetarianos en la ciudad de Cuenca. El crecimiento del vegetarianismo como estilo de vida alrededor del mundo y en el medio local genera una demanda inatendida por la oferta regular enfocada al mercado tradicional, no-vegetariano. La realización de un estudio de mercado enfocado a visibilizar los patrones de consumo y las necesidades particulares del mercado vegetariano puede convertirse en un aporte de gran utilidad para el establecimiento de negocios en el área de alimentos y restauración enfocados a este segmento.

El desarrollo del proyecto se orienta a la definición del perfil del consumidor perteneciente al grupo vegetariano, el cual se vincula de forma directa con sus preferencias de compra, por lo que la investigación de mercado se enfocará a identificar patrones y tendencias de consumo (actuales y potenciales), a la par que buscará identificar y evaluar los mecanismos de comercialización de los productos y servicios en oferta.

1.3.1 Patrones y tendencias de consumo.

El vegetarianismo y la búsqueda de alternativas saludables para la alimentación es una tendencia creciente a nivel de consumo mundial. En los Estados Unidos, una encuesta a nivel nacional realizada en el año 2016 revela que un 3.3% del total de la población de ese país es vegetariana. En la segmentación realizada por género, los datos de la encuesta señalan que 3.5% son mujeres y 3.2% son hombres. Del segmento hispano, un 3% es vegetariano.

Otros datos interesantes que arroja el estudio incluye el porcentaje de población que, sin ser vegana ni vegetariana, siempre elige platos con estas características cuando come fuera de casa; es así que un 37% de la población siempre elige comida vegetariana, y un 15% de la población siempre, o casi siempre, elige comida vegana. La segmentación por géneros indica 39% de mujeres y 34% de hombres; 38% de hispanos, y 43% de población en el rango de edad entre 18 y 34 años (The Vegetarian Resource Group, 2017).

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no provee información acerca de los estilos de alimentación de la población, por lo que los datos que se consignan a continuación provienen de fuentes dispersas a nivel nacional, en su mayoría de tesis de grado de tercer nivel. Así, de acuerdo a Flores (2014) existe un 4% de vegetarianos en Ibarra. Ortega y Suárez (2015) aportan datos sobre la demanda de alimentos vegetarianos en Guayaquil y hacen referencia a una publicación de Diario

Expreso, según la cual “11% de las 384 personas encuestadas en Guayaquil se declaran vegetarianas” (Diario Expreso, 2013) (Ortega & Suárez, 2015, pág. 22). Las autoras agregan que, de acuerdo a un estudio que data de 2012, “sólo el 9% tiene como preferencia la comida vegetariana cuando sale a un restaurante” (Ibíd.)

En el estudio de Viteri (2015), la autora realiza una segmentación que parte del total de la población urbana de la ciudad de Quito para enfocarse a la población económicamente activa, luego al segmento de edad de 18 a 60 años, para finalmente segmentar por nivel socioeconómico y geográficamente (sector norte de la ciudad), y concluir con un universo poblacional de 13500 habitantes, lo que determina una muestra de 371 personas, de las cuales se estima mediante aplicación de una encuesta que el 22.73% de la población quiteña se considera vegetariana (Viteri, 2015, pág. 68).

De acuerdo a la segmentación psicográfica del mismo estudio, la población vegetariana se encuentra en el segmento de estilo de vida medio alto y alto, que según el INEC se caracteriza por poseer estudios superiores y de posgrado, tener acceso a internet y redes sociales, y realizar sus compras en centros comerciales (Ibíd., p.81). La autora explica de forma adicional algunos matices relacionados a las razones de las preferencias alimenticias de este segmento:

Son personas que cuidan en la actualidad su alimentación por varios motivos como: salud, vanidad y moda. Además estas personas tienen una particularidad en algunos casos como: no les agrada comer carne animal, contribuyen al cuidado animal o es parte de su cultura. Por otro lado, son personas que en la actualidad comen carnes blancas y alternan con comida vegetariana. (Viteri, 2015, pág. 81)

Viteri (2015) establece en base de la investigación exploratoria que realiza para su tesis, (además de confirmar este criterio en las afirmaciones de otros autores) que la demanda que tienen los restaurantes vegetarianos no proviene de manera exclusiva del segmento vegetariano como tal, sino de un alto porcentaje –que según la autora alcanzaría hasta un 70%– de personas que optan por un menú más saludable.

Un criterio similar se vierte en la tesis de Campuzano y Paz (2002) quienes establecen que en Guayaquil existe una tendencia a la demanda de alimentos y comidas

vegetarianas por parte de una población cada vez más consciente de la necesidad de alimentarse de forma saludable y que encuentra una oferta conveniente tanto en razón de los precios como en la comida propiamente dicha:

Con los resultados de la encuesta y la observación directa, se puede decir que las personas que asisten a los restaurantes vegetarianos son hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen a la clase social media y trabajadora, de un nivel socio-económico activo, en una menor proporción personas jubiladas; en su mayoría no son vegetarianos, sin embargo en los días laborables en los que asisten a los restaurantes vegetarianos se consideran semi-vegetarianos; buscan una mejor manera de alimentarse y están conscientes de los beneficios (...) que este tipo de comidas ofrece. (...) les gusta mucho las ensaladas y prefieren los almuerzos debido a que consideran que tienen un precio adecuado (...) (Campuzano & Paz, 2002, pág. 27)

A partir de la información consignada previamente es posible establecer las siguientes observaciones que serán de utilidad para el diseño del estudio de mercado:

- a. No se han encontrado datos sobre la población vegetariana de la ciudad de Cuenca; hecho que refuerza la necesidad de ejecutar el estudio planteado en la presente tesis.
- b. Algunos de los porcentajes hallados para otras ciudades del Ecuador coinciden con los de la tendencia mundial (3%), mientras que otros sobrepasan ampliamente esta cifra. La presente investigación aportará con información actualizada que permita validar los datos provenientes de otros estudios a nivel nacional.
- c. La población no-vegetariana que, sin embargo, presenta una demanda habitual por alimentos de este tipo, representa un segmento de mercado con un elevado potencial que tiene grandes similitudes con el mercado vegetariano y podría considerarse dentro del espectro de la demanda de alimentos saludables.

1.3.1.1 Componentes del estudio.

Se considerarán los siguientes componentes para el estudio de mercado:

Conducta de compra. Se analizarán aspectos como la frecuencia de compra, el nivel de gasto por persona, las fuentes de abastecimiento y las preferencias de compra.

Tipos de productos y sus características. Los productos se clasificarán de acuerdo a los siguientes criterios:

- ☐ Por el tipo de cultivo: orgánicos o agroecológicos y no-orgánicos
- ☐ Por sus condiciones físicas: frescos (frutas, verduras y legumbres), y secos (cereales, granos)
- ☐ Por su nivel de procesamiento: industriales; artesanales; naturales (sin procesamiento de ningún tipo)
- ☐ Por la inversión de tiempo en su preparación: comidas preparadas en casa; comidas preparadas adquiridas en cafeterías, restaurantes, servicios de catering, tiendas especializadas.

Fuentes de abastecimiento. Se considerarán como fuentes de abastecimiento los mercados, abacerías y tiendas de barrio, los supermercados, comisariatos y centros comerciales, las ferias de productos orgánicos y agroecológicos, las tiendas especializadas en productos naturales y vegetarianos, y todos los negocios en el área de catering y restauración. Se investigará adicionalmente acerca de la oferta a través de redes sociales e internet.

1.3.2 Mecanismos de comercialización.

En esta parte del estudio de mercado se buscará identificar tanto los establecimientos generales que abastecen de forma indistinta a todos los sectores de la población, como aquellos que por su oferta en productos o servicios están enfocados directamente a satisfacer la demanda del mercado vegetariano de la ciudad de Cuenca.

Mediante un proceso de identificación y evaluación de la oferta existente, la investigación buscará determinar, además, el alcance de la misma y la posibilidad de una demanda insatisfecha.

Tomando en consideración que, en lo que se refiere a productos no procesados, el mercado vegetariano tiene las mismas posibilidades de satisfacer su demanda a través de los canales de distribución regulares, será necesario prestar especial atención a aquellos negocios o empresas que ofrezcan un valor agregado a sus productos, tales como la garantía de provenir de cultivos orgánicos o agroecológicos. En el caso de los servicios es donde posiblemente se encuentren mayores oportunidades de identificar nichos que presenten un nivel de demanda insatisfecho.

Se ha establecido una clasificación general en la que se incluye los establecimientos y modalidades de venta o provisión de servicios de acuerdo a un rango estimado de precios:

- Rango alto: supermercados y centros comerciales; servicios de catering y restauración; tiendas especializadas; servicios a domicilio; ventas a través de redes sociales e internet.
- Rango intermedio: ferias de productos orgánicos y agroecológicos; productos artesanales; tiendas de barrio.
- Rango bajo: mercados; abacerías.

1.4 Visión general del mercado

El mercado de productos y servicios enfocados al segmento vegetariano ha crecido de forma visible en los últimos cinco años en la ciudad de Cuenca. Este hecho obedece a una tendencia global hacia la valoración de estilos de vida más saludables, que prescinden de forma parcial o total de alimentos y sustancias de origen animal.

Se conjuga con esta situación el desarrollo de formas alternativas de agricultura orgánica y agroecológica, las cuales, sin necesariamente prescindir de la crianza y comercialización de productos de origen animal, aportan sin embargo, con una visión de mayor conciencia ambiental y de aporte a la salud humana mediante productos libres de químicos y pesticidas.

En este contexto, y dentro de una coyuntura de gran apertura al turismo y la inmigración extranjera, la ciudad de Cuenca ha enriquecido su oferta en el área de la restauración, a través de numerosos establecimientos cuya oferta variada permite satisfacer la demanda con mayor solvencia que en décadas anteriores, en las que un consumidor vegetariano contaba con apenas dos o tres opciones para elegir. Sin embargo, la oferta vegetariana y, más aún, la oferta vegana, no alcanzan el nivel de diversidad, complejidad y accesibilidad que tiene la oferta de comida regular, no-vegetariana.

El fomento de la pequeña industria y los emprendimientos artesanales ha dado lugar a una oferta creciente y diversa de productos naturales, dietéticos y aptos para vegetarianos, los mismos que pueden adquirirse en tiendas naturistas y nuevas tiendas especializadas, con enfoques de apoyo al comercio justo, la producción artesanal y la conciencia ambiental. En este sentido Cuenca cuenta con al menos tres tiendas que expenden alimentos exclusivamente vegetarianos, y una serie de establecimientos que distribuyen alimentos vegetarianos como proteína, embutidos y otros elaborados de soya.

En lo que respecta a la demanda, como ya se observó en un inicio, a través de observación directa es factible verificar la creciente demanda por este tipo de alimentación en los diferentes lugares de expendio de alimentos vegetarianos. La cadena

de restaurantes El Paraíso y los restaurantes *Good Affinity*, Sabor de Zen y Govinda tienen una demanda constante; son –todos éstos– restaurantes exclusivamente vegetarianos y se caracterizan por servir almuerzos a precios convenientes, hecho que propicia la demanda de un segmento de población que se inclina por la comida saludable, sin necesariamente ser vegetarianos, tal como los casos de estudio expuestos con anterioridad.

La tendencia actual parece inclinarse por una oferta mixta (no vegetariana y vegetariana) en la mayoría de los establecimientos de creación reciente, lo que indica la valoración de la importancia del segmento vegetariano como mercado potencial para una variedad de negocios en el sector de la alimentación.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Problemática.

A lo largo de los años en la ciudad de Cuenca muchos nuevos negocios o emprendimientos han tenido que cerrar porque el negocio no rendía como se esperaba o en el peor de los casos porque quebraban. Este hecho puede darse por varias razones, pero una de las principales es porque las personas que desean abrir una nueva empresa comúnmente en nuestro ámbito no realizan una investigación de mercados para conocer si es que existe la demanda suficiente como para que el negocio pueda generar ganancias, o una investigación de mercados acerca del comportamiento del consumidor que serviría para saber qué es lo que el consumidor desea, cuáles son sus necesidades, sus gustos, sus preferencias, entre otros datos importantes para la empresa. Al tener datos sobre el comportamiento del futuro consumidor, se pueden elaborar estrategias dirigidas al segmento que se espera llegar, y de esta manera se puede crear una relación de lealtad con el cliente. Por esta razón se cree conveniente realizar una investigación de mercado acerca del comportamiento del consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca. Como se ha dicho anteriormente no existen datos acerca del número de vegetarianos que hay en esta ciudad, pero se ha podido ver el incremento de vegetarianos o de personas que tienden a alimentarse de una manera más saludable en los diferentes tipos de restaurantes vegetarianos o de tiendas que venden productos para este tipo de personas. Al conocer cuál es el tipo de comportamiento de este segmento de mercado se podría elaborar estrategias para la apertura de una tienda de productos vegetarianos y de esa manera llegar a este tipo de consumidores de una manera más precisa brindándoles lo que ellos desean.

2.2 Investigación Cualitativa.

2.2.1 Planificación.

La Investigación Cualitativa de este trabajo consiste en la utilización de tres herramientas de investigación, las cuales son el método de observación, grupo focal, y la entrevista. Estas herramientas ayudarán a obtener datos cualitativos acerca del comportamiento del consumidor de este tipo de productos en la ciudad.

2.2.2. Objetivos de la Investigación Cualitativa.

2.2.2.1 Objetivos General.

El objetivo general de la investigación cualitativa es conocer el comportamiento del consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

2.2.2.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar que productos son los que incluyen en su alimentación las personas que se encuentran dentro del segmento que se está refiriendo en la investigación.
2. Conocer las preferencias que estas personas tienen al momento de realizar sus compras.
3. Reconocer los factores que influyen al momento de realizar sus compras.
4. Familiarizar al investigador con el mercado de estudio.

2.2.3. Recolección de Información

Al realizar el método de observación, el observador tomara apuntes en una agenda que luego serán pasados a limpio. También se utilizara una cámara de aproximadamente 12megapixeles para tomar fotografías de los acontecimientos. Para el grupo focal y la entrevista, el moderador y el entrevistador dispondrán de igual manera de una agenda para tomar apunte y de una grabadora para después poder analizar lo que las personas han respondido.

2.2.4 Método de Observación.

Al realizar las encuestas o entrevistas muchas veces las personas no proporcionan respuestas totalmente acordes a su real comportamiento, es por ello que el método de observación ayuda a conocer cómo se comporta el consumidor de manera real dentro de un establecimiento. Como lo indica Fernández (2002) “La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado” (p.84). Para esta investigación el método de observación consistió en visitar dos establecimientos que venden productos naturales y orgánicos especialmente dirigidos para personas vegetarianas o que llevan una dieta saludable. Los locales escogidos fueron PACHA-KUNA y La Primavera. Estos lugares fueron escogidos ya que al averiguar sobre tiendas especializadas de productos vegetarianos, estas dos

fueron las más recomendadas. A más de eso nos basamos en sus fanpages en facebook en donde superaban en acogida a otras tiendas como La Chakra. La forma de trabajo radicó en hablar con los dueños o personas encargadas de estos negocios para que permitieran estar una mañana y una tarde en sus establecimientos observando el comportamiento de los clientes. Se efectuó un método de observación narrativo, en donde el observador iba anotando todos los acontecimientos que sucedían dentro del local sin realizar filtraciones, para después analizar la información recaudada. Los resultados que proporcionó este método fueron los siguientes:

PACHA-KUNA

- Existieron clientes jóvenes, adultos, de tercera edad, y personas extranjeras.
- La mayoría de las personas acudían a comprar frutas y hortalizas, productos que se encontraban al fondo del local por lo que la gran mayoría al ir hacia ese lugar o al dirigirse a caja, iban revisando el resto de productos de los estantes y analizando otros productos.
- El 80% de los clientes no aceptaban bolsas para llevar sus productos, algunos iban preparados llevando sus propios canastos, otros llevaban a la mano los productos (ya que eran 1 o dos cosas que llevaban), y otras personas pidieron un cartón para llevarlos. Esto puede indicar que este tipo de consumidores se preocupa por el medio ambiente y por esa razón no desea bolsas plásticas o de papel.
- Los clientes que acudían al local siempre buscaban asistencia por parte de los dueños del local.
- Todos pagaron en efectivo.
- El promedio del tiempo de los clientes que fueron observados fue de 8 minutos.
- Entre los productos que más rotan según la observación son las frutas y hortalizas, café cuidado personal natural, quesos, dulces, bebidas naturales, café orgánico.



Ilustración 3 Método Observación Pacha Kuna



Ilustración 4 Método Observación Pacha Kuna

2

Fuente: Elaboración propia (2017)

Fuente: Elaboración propia (2017)

LA PRIMAVERA

-En este local existe gran afluencia de personas, ya que mucha gente acude para comprar medicinas naturales.

-Los consumidores pagan en efectivo.

-El promedio de tiempo es de 7 minutos, puesto que en la mayoría de los casos los clientes van con una receta a comprar los medicamentos, y no existe autoservicio por lo que los productos se encuentran detrás de estantes de vidrio.

-Los productos que se pudieron observar que más rotan en este local son medicinas naturales, suplementos, carnes vegetales, superalimentos.

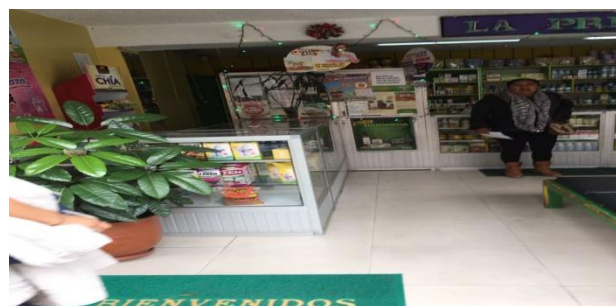


Ilustración 5 Método de Observación La Primavera.

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.2.5 Grupo Focal.

El grupo focal es una de las técnicas más utilizadas dentro de la investigación cualitativa. De acuerdo a Guinot (2013) “El grupo focal tiene predominantemente una finalidad practica, buscando recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido o foco” (p.93). Esta herramienta fue practicada de la siguiente manera:

Segmentación: Las personas que son de interés para la investigación deben ser mayores a 18 años y deben llevar una alimentación vegana, vegetariana, o alimentarse de una manera saludable.

Muestra: El grupo focal se realizara con seis personas, que serán referenciadas por su tipo de alimentación de estilo vegetariano.

Ejecución: El focus group duro aproximadamente una hora, en donde se conto con una gran colaboración de todos los participantes. Se realizo en el domicilio del investigador, lugar que se adecuo para que fuese como y la entrevista grupal pueda fluir. Para que los participantes se sientan motivados de participar se les ofreció un refrigerio natural. Se realizaron preguntas abiertas para que de esta manera los integrantes del grupo focal pudieran responder de una manera más amplia y brindar mayor información a la investigación. El moderador tuvo que estar pendiente de que todas las personas invitadas participen para generar una mayor lluvia de ideas.

Moderador: El moderador del grupo focal fue el propio investigador, quien se encargo de que la entrevista grupal se desarrolle de una manera ordenada y correcta, recolectando la mayor cantidad de información posible. La guía del moderador se dividió en siete partes que fueron las siguientes:

1-Presentación:

--Bienvenida y agradecimiento a los participantes por la asistencia, y se explico que la entrevista va a ser grabada con fines académicos.

-Se informo que el grupo requería la participación de todos, que cada participante tendría su turno, y que si alguien quería acotar algo levantará la mano y de esa manera podría intervenir.

-Se notifico que si alguien discrepa con el argumento de otro participante era importante que lo haga saber, explicando las razones por las cuales no estuvo de acuerdo.

2- Preguntas de Apertura:

- ¿Cuáles son sus nombres?
- ¿Qué edad tiene cada participante?
- ¿A que se dedican?
- ¿Cuál es su pasatiempo favorito o tiene algún hobby?
- ¿Practican algún deporte?
- ¿Tienen mascota?

3- Preguntas generales de la investigación:

- ¿Qué estilo alimenticio llevan?
- ¿Por qué razón decidieron cambiar su estilo alimenticio?
- ¿Cuando fue el momento en que decidieron cambiar su estilo de vida? ¿Cuál fue el motivo o existió algún suceso o influencia que les hizo cambiar su estilo alimenticio?
- ¿Qué cambios han visto desde que cambiaron su alimentación?
- ¿Al decidir cambiar su alimentación realizaron algún tipo de investigación para saber qué es lo que necesitaba su cuerpo, y con qué alimentos podían suplir la carne? ¿Fue complicado el proceso de buscar información?

4- Preguntas de Transición:

- ¿Han influido los medios de comunicación en el consumo de productos vegetarianos? ¿Qué medios son los que más utilizan?
- ¿Que nombres de marcas de productos naturales o vegetarianos se le vienen a la mente?
- ¿Se consideran personas amigables con el medioambiente? ¿Qué actividades realizan para serlo?
- Se ha visto un crecimiento de la comunidad vegetariana, ¿Creen que esto se deba a una moda o a que se debe este crecimiento?

5- Preguntas Específicas:

-¿Podrían contar como es su alimentación en un día normal? ¿Realizan sus propios alimentos o comen en algún restaurant vegetariano?

-Aparte de su alimentación normal, ¿toman algún tipo de suplemento alimenticio?

-¿Donde realizan sus compras, y porque las realizan en ese lugar?

- ¿Que es lo que más influye al momento de escoger o comprar un producto?

-¿Cuales son los productos que más consume?

-¿Creen que sería factible realizar sus compras por internet? ¿Por qué?

6- Preguntas de cierre:

-¿Que creen que hace falta para que crezca el estilo alimenticio vegetariano en la ciudad de Cuenca?

-¿Como les gustaría que sea una tienda especializada para vegetarianos, veganos y personas que se alimentan de una manera saludable?

7- Agradecimiento

-El moderador agradeció a todos los miembros del grupo focal por su participación, y posteriormente a eso invitó a que se sirvan postres vegetarianos y veganos.

2.2.5.1 Resultados Grupo Focal

El focus group estuvo conformado por 3 hombres y por 3 mujeres. Tres participantes son estudiantes con un promedio de edad de 22 años. Los otros tres miembros son profesionales, y tienen un promedio de edad de 30 años. Todos practican algún tipo de deporte como futbol, volleyball, raketball, correr o gimnasio, entre los hobbies que tienen coinciden en gimnasio, música, o leer. A las seis personas les gustan los animales y tienen o han tenido recientemente perros o gatos como mascotas. Tres miembros del grupo son veganos, dos son vegetarianos y una persona es pescetariano (alguien que tiene una dieta vegetariana, pero le agrega mariscos y pescados a su alimentación). La razón principal por la que estas personas cambiaron su estilo alimenticio fue por el

respeto a la vida de los animales, aunque también por salud y conciencia medioambientalista. El hecho de cambiar su régimen alimenticio en algunos participantes fue influenciado por videos, o documentales acerca del maltrato a los animales. Comentaron también que al ya no ser carnívoros han sentido grandes cambios en la parte física como mental, entre ellos sentirse más livianos, relajados, con más energía, tranquilidad, y con mejor digestión. En general el proceso de cambio de alimentación, según el grupo focal, no fue difícil ya que ellos tenían una convicción, y de esa manera por su cuenta buscaron información mediante diferentes medios como blogs de internet, videos, nutricionistas, médicos, aunque la principal fuente de información era mediante conocidos que ya habían pasado por ese proceso. Las redes sociales son el principal medio de comunicación por el cual ellos se informan y han visto videos o buscado información que ha fomentados a cambiar o mantener su estilo alimenticio. Se pudo analizar, según las respuestas dadas, que las marcas de productos vegetarianos no están dentro de la mente de este grupo, ya que al preguntarles qué marca de este tipo de productos vegetarianos se les venía a la mente en ese momento solo recordaban una; aunque otra razón a esto también puede ser que compran en lugares donde fabrican de manera artesanal los productos y no tienen marca. En cuanto al tema medioambiental, ellos consideran que al tener ese tipo de alimentación ayudan al planeta, ya que la industria de la carne es una de las que mas co2 emite, utiliza gran cantidad de agua, y destruye muchos bosques para tener espacio para sus animales; así como también ayudan mediante el reciclaje, utilizando de manera organizada el carro en una familia, y con el ahorro en el consumo de agua. Otro aspecto a destacar del focus group es que consideran que el vegetarianismo no es una moda, puesto que para cambiar la alimentación se necesita tener una convicción o sino no durarían mucho tiempo siendo vegetarianos. Piensan también que si existe un incremento de vegetarianos en la ciudad y en el mundo, y que esto puede ser porque la gente va tomando conciencia. Entre los productos que más consumen están los siguientes: arroz, granos, pastas, cereales, papas, verduras, hortalizas, leche de soya, carnes vegetales, frutas, galletas, frutos secos, hamburguesas vegetales, embutidos vegetales, jugos. Los lugares en donde mayormente realizan sus compras son mercados, supermercado y tiendas especializadas para vegetarianos; realizan sus compras en esos sitios por diferentes razones como variedad, precio, y cercanía. Hubo un participante que consumía la mayoría de sus alimentos de su propio cultivo. Las principales razones para adquirir un producto fueron las siguientes: sabor, precio, calidad, y valor nutricional.

Con respecto al tema de si les interesara adquirir sus productos de manera online respondieron que lo harían siempre y cuando sea una marca que ya conozcan previamente, o un producto que tenga registro sanitario y les brinde confianza. El tema de verduras, hortalizas y frutas prefieren adquirirlos de manera física, ya que para ellos es importante tocar y ver que se encuentren en buen estado. Actividades como festivales, información en escuelas, organizaciones, publicidad, y más opciones vegetarianas en restaurantes, serian de gran importancia para que este estilo de vida aumente en la ciudad según los participantes del grupo focal. Por último ellos acudirían a una tienda especializada para vegetarianos o veganos siempre y cuando este local este comprometido con la causa medioambientalista y animalista, y mas no que su único afán sea el ganar dinero aprovechando el crecimiento de la población vegetariana. También desearían que haya más variedad de productos como ropa que no sea fabricada con ningún material animal, que el local informe acerca del valor nutricional de los productos que ofrece, que tenga productos con materiales reciclados, y que sus precios sean menores, puesto que ellos creen que el mercado aumenta de gran manera los precios de los productos vegetarianos por el hecho de ser naturales.

Como datos importantes del focus group se puede decir que estas personas son deportistas amantes de los animales, razón por la cual su principal motivación para no comer carne es el respeto a la vida de los animales. Esta información puede ser de utilidad para un local especializado para este tipo de personas, ya que pudiesen ofrecer diferentes tipos de productos para mascotas que sean reciclados, o que sean menos dañinos para los animales. Según el grupo focal, son un grupo de personas que utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación e información, por lo que este ha influido para cambiar su estilo alimenticio mediante la visualización videos de maltrato animal por ejemplo. Otro dato importante es que en el proceso de cambio y aprendizaje de estilo alimenticio, su principal fuente de información son otras personas vegetarianas que ya tienen más conocimiento sobre el tema. Ningún participante tenía conocimiento ni pertenecía tampoco a algún grupo o comunidad vegetariana en la ciudad, por lo que otra oportunidad para una tienda para vegetarianos pudiese ser crear un grupo que lleve el nombre del local, o se reúna cada cierto tiempo en las instalaciones de la tienda para compartir información y experiencias que serán de utilidad para dicha comunidad. Se pudo notar que no son clientes que se fijan en las marcas, ya que al ser consultados sobre que marcas recordaban no pudieron nombrar

más que una. Están interesados más que en la marca en comprar a pequeños productores o a gente que esté involucrada con su causa del respeto a la vida. Son personas comprometidas con el medioambiente, por lo que una tienda dirigida para este segmento tendría que ser ecológica para que ellos se sientan más identificados con el local. Otro hecho que atraería a este segmento y consideran que hace falta es la creación de campañas que incentiven al consumo de productos vegetarianos, como también la creación de festivales para esta colectividad. Consideran que el precio de estos productos no debería ser tan elevado, por lo que otro factor para que se sientan más atraídos a consumir productos en una nueva tienda sería el establecer precios razonables y justos.



Ilustración 6. Grupo Focal

Figura 6. Elaboración propia (2017).

2.2.6 Entrevista a Profundidad.

La entrevista a profundidad es una técnica, que se aplica de manera individual, muy útil dentro de la investigación cualitativa, ya que permite conocer más a fondo las percepciones del entrevistado acerca del tema a tratar. Según Merino (2010) “La entrevista en profundidad se basa en una charla distendida entre el entrevistado y el entrevistador, en que se deben controlar los temas a tratar y saber ponerse en el lugar del individuo a fin de obtener el máximo de información posible” (p.47). Se debe empezar con preguntas más generales para ir abriendo el dialogo, para después empezar por preguntas abiertas teniendo siempre claros los objetivos de la investigación. Se

entrevistará a cuatro personas vegetarianas o que lleven una alimentación saludable con tendencia al vegetarianismo, dos personas nacidas en la ciudad, y a dos personas extranjeras que residan en la ciudad de Cuenca. La inclusión de personas extranjeras a la investigación es debido al incremento de esta población en la ciudad de Cuenca, y se ha podido observar a simple vista que en los restaurantes vegetarianos este segmento de mercado ocupa un porcentaje importante.

Guía del Entrevistador: La guía del entrevistador para la entrevista a profundidad consiste en 4 partes que son las siguientes:

1-Presentación:

Bienvenida y agradecimiento al entrevistado por la asistencia, y se explicara que la entrevista va a ser grabada con fines académicos.

2-Preguntas de Apertura:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuál es su pasatiempo favorito?
- ¿Tiene mascota?
- ¿Practica algún deporte?

3-Preguntas de Investigación:

- ¿Qué tipo de alimentación lleva?
- ¿Desde hace que tiempo cambio su tipo de alimentación?
- ¿Cuál fue su motivación para cambiar su estilo alimenticio?
- ¿Que es lo más difícil del tipo de alimentación que lleva ahora?
- ¿-Que productos son los más difíciles de sustituir?
- ¿Se considera una persona que ayuda al medioambiente?
- ¿Cree que existe un incremento de vegetarianos? ¿A que se debe esto?

- ¿Come en restaurantes vegetarianos o elabora sus propios alimentos?
- Explíquenos que es lo que come en un día normal en el desayuno, almuerzo y merienda.
- ¿En donde realiza sus compras y porque las realiza en ese lugar?
- ¿Con que frecuencia realiza sus compras?
- ¿Qué experiencia negativa ha tenido siendo vegetariano o vegano?
- ¿Qué experiencia positiva y negativa ha tenido en alguna tienda de productos vegetarianos?
- A la hora de elegir un producto ¿Que es lo más importante para usted?
- ¿Realiza compras por internet?
- ¿Que marcas de productos vegetarianos se le vienen a la mente?
- ¿Cuál cree que es el mayor problema que tienen las personas vegetarianas al momento de realizar sus compras?
- ¿Ha sido influencia para que alguien se convierta en vegetariano?
- ¿Que cree que hace falta para que crezca este estilo alimenticio en la ciudad?
- ¿Como les gustaría que sea una tienda especializada para vegetarianos y veganos?
- ¿Que es lo más importante para usted para regresar a comprar en un lugar?

Ejecución: Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas: William Pacheco, Germán Matovelle, Kira Bragg y Jeanie Alvin. La entrevista al Dr. William Pacheco se realizo en su consultorio teniendo una duración aproximada de 19 minutos, al Sr. Germán Matovelle se le realizo la entrevista en su domicilio, con una duración de 7 minutos, a la Srta. Kira Bragg se le realizo la entrevista en un café del centro de la ciudad, la entrevista duró 17 minutos, y a la Sra. Jeanie Alvin en su domicilio, durando la entrevista 14 minutos. Ninguna de las entrevistas tuvo alguna complicación gracias a la disponibilidad y apertura de los entrevistados.

2.2.6.1 Resultados Entrevista a Profundidad.

William Pacheco

De profesión medico, dedicado a la práctica de la medicina natural. Ecuatoriano de 63 años de edad. Es vegetariano desde hace 20 años. Entre las actividades físicas que desarrolla esta la caminata y paseos en bicicleta. Le gustan las mascotas. El factor que hizo que se convierta en vegetariano fue la salud de su hijo que tenia intolerancia a varios alimentos. Supo contar que antes era muy difícil conseguir opciones vegetarianas en la ciudad y también en viajes, pero que ahora ya existen más opciones. Entre otros problemas que tiene este grupo de personas comento que mucha gente les ve mal como si tuviesen algún problema, a más de eso el alto costo de los productos vegetarianos. Se considera una persona amigable con el medioambiente porque no apoya a la industria cárnica, sabiendo que esta industria es de las que más agua y tierras utiliza, como también la que más contamina. Otra manera en la que ayuda al planeta es llevando sus propias fundas de tela cuando realiza sus compras. Él cree que existe un incremento de personas vegetarianas en la ciudad por la influencia extranjera y porque ahora existe un mayor conocimiento del vegetarianismo. Ciertos productos vegetarianos el los manda a preparar, y un problema que encuentra es que le gustaría salir a comer en restaurantes vegetarianos los domingos pero que no existe esa posibilidad ese día ya que ningún restaurante se encuentra abierto. No pertenece a ningún grupo de vegetarianos, pero tiene su grupo de médicos que se dedican a la medicina natural y dentro de ese grupo existe una tendencia al vegetarianismo. Entre los alimentos que más consume se encuentran frutas, verduras, leguminosas, cereales, frutos secos, coladas, carnes vegetales. Prefiere comprar a los pequeños productores y en ferias. Realiza sus compras una vez por semana. Siendo vegetariano no ha tenido experiencias negativas, pero cuenta que ciertos vegetarianos cometen el error de no combinar correctamente los alimentos y llegan a tener ciertos problemas. El doctor William Pacheco comenta que a la hora de elegir un producto es muy importante el revisar la información del producto si es que este es un producto procesado, y de tratarse de frutas y verduras es importante el color y la calidad. No realiza compras por internet de productos vegetarianos, y de otro tipo de productos solo de manera ocasional. Como marcas de productos naturales no recuerda ninguna aparte de la marca de chocolates Pacari. Un problema al realizar las compras cree que es que no se conoce bien la procedencia de los productos y si estos pueden tener químicos o no. Considera que para que crezca la comunidad de vegetarianos debería existir una educación desde las escuelas y hogares. Finalmente el

desearía que una tienda para vegetarianos tenga bastante variedad, productos frescos, que el vendedor tenga conocimientos de los productos y vegetarianismo y que los precios sean bajos, ya que ese es uno de los problemas más grandes de las tiendas para vegetarianos.

Kira Bragg

Profesora de inglés en CEDEI Institute, es estadounidense de 28 años y reside en la ciudad de Cuenca desde hace tres meses. Le gustan los animales, yoga, pintar, fotografía, escalar, entre otras actividades. Es vegetariana desde hace un año porque quería cambiar su estilo alimenticio normal a comer más verduras, ya que en su niñez no tuvo la oportunidad de comer muchas verduras y frutas por el precio de estos productos en Estados Unidos. Cree que uno de los problemas que existe en la ciudad es que es difícil conseguir lugares de almuerzos para personas vegetarianas, comenta que en los lugares que ofrecen almuerzos la única alternativa que brindan es el plato normal solo que sin carne, y en realidad un almuerzo vegetariano debería ser algo más elaborado no solo arroz con lechuga por ejemplo. Prefiere realizar sus compras en el mercado por la cercanía de su hogar y por la variedad de productos, y no conoce tiendas para vegetarianos, por lo que compra las llamadas carnes vegetales en restaurantes vegetarianos, aunque no consume mucho de estas ya que considera que su sabor no es muy bueno. Realiza sus compras una vez por semana. Ella también piensa que con el hecho de ser vegetariana ya está ayudando al medioambiente. Kira dice que ha incrementado el número de vegetarianos en la ciudad, y eso lo ha podido notar ya que hace cuatro años cuando estuvo en la ciudad de Cuenca habían menos opciones vegetarianas que ahora, aunque consideran que aun siguen siendo pocas. La influencia extranjera puede ser una razón de este incremento para ella. Tampoco pertenece a algún grupo de vegetarianos en Cuenca. Entre los alimentos que más se encuentran en su dieta están los siguientes: granola, yogur, frutas, huevos, camote, pasta, verduras, sopas. Considera que la gente ve de manera diferente a las personas vegetarianas, y que otro problema es que muchas de las empresas que ofrecen frutas y verduras explotan a sus trabajadores, así que siendo vegetariano no se está libre de apoyar a ciertas industrias que hacen daño. Para ella el sabor y el precio es lo más importante al momento de elegir un producto. No realiza compras por internet de productos vegetarianos, aunque si compra libros y aparatos electrónicos por este medio. Kira argumenta que se debería

informar acerca de otras opciones de comida que tienen buen sabor para que crezca la comunidad vegetariana en la ciudad, ya que piensa que aquí existe una cultura muy carnívora. Para terminar, ella anhelara que una tienda para gente que se alimenta sanamente tuviera muchas opciones de productos, buenos precios, y productos con buen sabor.

Jeanie Alvin

Jeanie (estadounidense) es una ex programadora de computadoras de 71 años que reside en la ciudad de Cuenca desde hace dos años. Actualmente se dedica a realizar bendiciones de unidad y actividades espirituales. Tiene una mascota, y entre las actividades que disfruta realizar se encuentran caminar, leer, y conversar con personas de la ciudad. Fue vegana por 5 años por razones espirituales, dejó de serlo porque ya le hacía falta la carne, actualmente come carne pero trata de llevar una alimentación saludable. Ayuda al medioambiente al no usar productos tóxicos ni contaminantes en jardinería. Cree que el número de vegetarianos ha aumentado en la ciudad y que eso puede deberse a razones personales de cada uno. Almuerza en lugares que ofrecen almuerzos ejecutivos, como el restaurante vegetariano Good Affinity. Su dieta está basada en grandes cantidades de frutas y verduras. Realiza sus compras en supermercados, y acude a estos lugares una vez por semana; aunque también acude a pequeñas tiendas para vegetarianos. Para ella lo más importante a la hora de elegir un producto es su procedencia, es decir que sea orgánico. Jeanie realiza compras por internet de diferentes productos como suplementos, libros, pasta dental sin flúor, aceite de lavanda, entre otros productos que no encuentra en los supermercados de la ciudad. Considera que para que crezca el número de vegetarianos en la ciudad debería existir una educación acerca de cómo preparar platos vegetarianos por ejemplo. Finalmente para que ella acuda a una nueva tienda para vegetarianos, esta debería tener variedad de productos.

Germán Matovelle

Estudiante cuencano de 24 años egresado de Ingeniería Automotriz, tiene como actividades preferidas realizar deporte y leer. Es vegetariano desde su nacimiento, ya que su familia cercana es vegetariana desde hace 30 años. Para él no ha sido difícil el mantenerse como vegetariano por los valores y la manera diferente en la que ha sido criado de una vida saludable. Cree que si ayuda al medioambiente, pero prefiere

primero concentrarse en estar bien primero él para después ayudar al resto. Piensa que si existe un incremento de vegetarianos en la actualidad, y que esto puede deberse a la globalización y a la influencia de famosos que promueven este tipo de alimentación. Germán también comentó que él ha influenciado en ciertos amigos para que cambien su tipo de alimentación. Prefiere elaborar sus alimentos, y cada semana o dos sale a comer en algún restaurante. Él tampoco pertenece a ningún grupo de vegetarianos. Entre los alimentos que más consume se encuentran granos, cereales, frutas, sopas, y actualmente consume una proteína vegana. Las compras de frutas y verduras las realiza cada dos días aproximadamente en el mercado por la frescura de los productos, mientras que en el Supermaxi (supermercado) realiza las compras del resto de productos por la comodidad y cercanía. Al momento de elegir un producto considera que lo más importante es que sea bueno y de su agrado. No recuerda marcas de productos vegetarianos, y cree que para que crezca el vegetarianismo en la ciudad hace falta más concientización. Para concluir argumentó que lo que le gustaría en una tienda para vegetarianos es que existan más alternativas de productos.

Entre los resultados relevantes de las entrevistas a profundidad se puede decir que este tipo de personas que son vegetarianas o tienen una alimentación saludable, llevan una vida activa, se consideran amigables con el medioambiente, se preocupan por su salud, son espirituales, y les gustan los animales. Consideran que la influencia de extranjeros en la ciudad, y la globalización son factores que influyen en el crecimiento de la población vegetariana en Cuenca, como también se pudo notar que la influencia de personas es otro factor para que la gente cambie su estilo alimenticio. No pertenecen a grupos de personas vegetarianas, ni recuerdan marcas de productos vegetarianos. Creen que hay que hacer conciencia en las personas y promover el consumo de productos naturales mediante la enseñanza de la preparación de diferentes platos vegetarianos. Entre los factores más importantes a la hora de escoger un producto se encuentran el sabor, precio, calidad, información de procedencia. Finalmente concuerdan en que la variedad y el precio serían las principales razones para comprar en una tienda vegetariana.

2.3 Investigación Cuantitativa.

2.3.1 Planificación.

Para la etapa de la Investigación Cuantitativa se utilizara un cuestionario que servirá como prueba piloto conformado por 28 preguntas, las cuales buscaran obtener información valiosa acerca de este tipo de consumidores. La encuesta tiene que ser comprensible y no contener términos técnicos para facilitar la comprensión del encuestado. El medio a utilizar para llevar a cabo la recopilación de información por medio de este instrumento será cara a cara, es decir de manera física, ya que se desea encuestar a personas de las cuales se pueda conocer que tienen una alimentación vegetariana o saludable; por esa razón la encuesta online no sería muy factible.

2.3.2 Muestra.

La técnica a utilizar será el muestreo por conveniencia. Como se ha explicado anteriormente no existen datos a nivel nacional, ni local acerca del número de vegetarianos o personas que en su dieta normal consuman en su mayoría productos vegetarianos. Por esta razón al no existir una población no podemos obtener un número aproximado de muestra, por lo que la opción más factible es usar el método no probabilístico del muestreo por conveniencia. Los encuestados serán personas de quienes ya se conozca previamente que son vegetarianos o consumen frecuentemente productos vegetarianos. La muestra que se ha decidido tomar para esta investigación ha sido de 130 personas residentes de la ciudad de Cuenca con un rango de edad entre 18 a 65 años.

2.3.4 Objetivos de la Investigación Cuantitativa.

2.3.4.1 Objetivos General.

El objetivo general de la investigación es conocer el comportamiento del consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

2.3.4.2 Objetivos Específicos.

Para poder llegar a conocer el comportamiento del consumidor y para poder plantear como debería ser un local que ofrezca productos vegetariano para este segmento de mercado se necesita conseguir ciertos objetivos como los siguientes:

- Reconocer los gustos y preferencias de los consumidores de productos vegetarianos.
- Conocer el estilo de vida de este segmento de mercado.
- Identificar que es lo que le interesaría adquirir en un local vegetariano.

2.3.5 Diseño de la Encuesta.

Encuesta sobre Productos Vegetarianos.

El propósito de la encuesta es conocer el comportamiento de los consumidores de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca. Es por esta razón que se le agradecería que responda las siguientes preguntas con total honestidad. Se guardará confidencialidad a sus respuestas.

1. Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Edad

18 a 26 ☐ 27 a 35 ☐ 36 a 44 ☐ 45 a 53 ☐ 53 o más ☐

3. Nivel de educación.

Primaria ☐

Secundaria ☐

Tercer nivel ☐

Cuarto nivel ☐

4. Indique su tipo de vivienda.

Propia ☐

Arriendo ☐

Vive donde un familiar ☐

5. Señale con una X con lo que cuente en su hogar:

-1 o 2 baños. ☐

-3 o más baños. ☐

-Secadora de ropa. ☐

-Servicio domestico. ☐

6. ¿Es usted Ecuatoriano?

Si ☐ No ☐

7. Si en la anterior pregunta su respuesta fue no, indique su lugar de nacimiento.

Sudamérica ☐ Norteamérica ☐ Europa ☐ Asia ☐
Oceanía ☐ África ☐

8. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive usted?

San Sebastián ☐ El Batán ☐ Yanuncay ☐ Bellavista ☐ San Blas ☐
Gil Ramírez Dávalos ☐ El Sagrario ☐ Cañaribamba ☐ Hermano Miguel ☐
Sucre ☐ Huayna Cápac ☐ El Vecino ☐ Totoracocha ☐ Monay ☐
Machángara ☐

9. Se considera:

a. Vegano b. Vegetariano c. Alguien que se alimenta sanamente

d. Ninguno de las anteriores ☐

*Si su respuesta fue la opción d, la encuesta se da por terminada. Gracias por su participación.

10. Si en la pregunta anterior respondió la opción c, ¿con que frecuencia come carne o derivados de la misma?

-Más de una vez a la semana ☐

-1 vez a la semana ☐

-1 vez al mes ☐

-1 vez al año ☐

-Nunca ☐

11. ¿Desde hace que tiempo cambio su estilo alimenticio?

1 año ☐ 2 a 3 años ☐ 4 a 7 años ☐ 8 o más ☐

12. ¿Cuántas veces se alimenta al día?

2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 o más ☐

13. ¿Cómo consume sus alimentos?

-Cocina en casa ☐

-Comprar alimentos semielaborados ☐

-Comer en restaurant. ☐

14. ¿Es consciente de la cantidad de proteínas que consume al día y de las que su cuerpo necesita?

Si ☐

No ☐

15. ¿En donde realiza normalmente sus compras?

-Supermercado ☐

- Mercado ☐

-Tiendas especializadas ☐

-Internet ☐

-Directo del productor ☐

-Propia producción ☐

16. ¿Por qué razón prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió?

-Variedad ☐

-Precio ☐

-Parqueo ☐

-Comodidad ☐

- Cercanía ☐

-Despacho a domicilio ☐

-Calidad ☐

17. ¿Por qué razón consume productos vegetarianos?

-Llevar una vida Saludable ☐

-Respeto a los animales y medio ambiente ☐

-Probar algo nuevo ☐

-Llevar una vida más sana en la parte física y espiritual ☐

-Por tendencia ☐

18. Enumera del 1 al 5 cual crees que es el mayor problema de este tipo de productos, siendo 1 el mayor problema, y 5 el menor.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Calidad					
Escasez					
Poca información					

19. ¿Cuál es el promedio de tiempo que se demora al realizar sus compras?

- 0 a 10 min. ☐
11 a 20 min. ☐
21 a 30 min. ☐
31 a 40 min ☐
41 a 50 min ☐
51 a 60 min. ☐
Más de 60 min. ☐

20. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

- Tienda física ☐ -Online ☐

21. ¿Quien realiza las compras en su hogar?

- Usted ☐ Padres ☐ Pareja ☐ Otra persona ☐

22. Al realizar sus compras, ¿De qué manera prefiere pagar?

- Efectivo ☐ -Tarjeta de crédito ☐ -Cheque ☐ -Dinero electrónico ☐

23. ¿Considera usted que el mercado de productos vegetarianos se encuentra en aumento en la ciudad de Cuenca?

- Si ☐ No ☐

24. Si en la pregunta anterior respondió no, ¿Qué considera que debería ocurrir para el aumento del consumo de este tipo de productos?

- Apoyo del gobierno para la producción ☐
- Aumento de puntos de venta ☐
-Mayor información acerca de estos productos ☐
-Disminución de los precios ☐
-Campañas de alimentación saludable ☐

25. ¿Qué medio de transporte es el que más utiliza?

- Automóvil ☐ -Bicicleta ☐ -Bus ☐ -Caminata ☐

26. Con que frecuencia realiza algún tipo de ejercicio físico.

- 1 a 2 veces por semana ☐
-3 a 5 veces por semana ☐
-Más de 5 veces por semana ☐

27. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me considero una persona espiritual					
Soy alguien que le gustan las modas y las tendencias					
Siempre busco cosas nuevas en mi vida					
Cuidar mi cuerpo es lo más importante para mí					
Me hago revisiones de mi salud cada cierto tiempo					
Participo en actividades medioambientalistas					
Me preocupo y conozco acerca de la contaminación en el planeta					
Al realizar mis compras, procuro adquirir productos que utilicen envases que sean menos contaminantes y se puedan reciclar					
Separo mi basura en reciclable y no reciclable					
Al adquirir un producto reviso sus etiquetas para conocer el valor nutricional que tiene.					

28. De la siguiente lista de productos vegetarianos, señale los 5 que mas consuma.

Cereales ☐ Barras Energéticas ☐ Bebidas naturales ☐ Leches Vegetales ☐
 Harinas/Pastas ☐ Frutos secos ☐ Queso Vegano ☐ Snacks o galletas naturales ☐
 Hamburguesas vegetales ☐ Embutidos vegetales ☐ Mermeladas y salsas ☐
 Helados veganos ☐ Carne vegetal ☐ Hortalizas, verduras y frutas orgánicas ☐
 Tofu ☐ Suplementos y superalimentos ☐

2.3.6 Prueba Piloto

Como es sabido, una encuesta no puede ser realizada sin antes haber sido probada en una pequeña muestra para evidenciar problemas que pueda tener la encuesta y de esa manera corregirlos a tiempo. Por esa razón sea realizo una prueba piloto a 20 personas que se encontraban en tiendas y restaurantes vegetarianos. Los resultados que arrojó la prueba piloto fueron los siguientes:

- La encuesta era muy larga, por lo que los encuestados en la mitad de la encuesta ya no respondían con los mismos ánimos que las primeras preguntas y eso podía tener como consecuencia que sus respuestas no sean reales.
- Existían preguntas que se encontraban mal redactas o de difícil comprensión para el encuestado.
- La encuesta presentaba problemas de forma, por ejemplo los casilleros de respuesta no se encontraban alineados entre sí.
- Mediante la prueba piloto se pudo observar que existían preguntas irrelevantes dentro de la encuesta.

Por ello, se tomaron las siguientes acciones en modo de corrección de la encuesta:

- La pregunta número 13 que decía ¿Cómo consume sus alimentos? tenía como posibles respuestas 3 opciones, y en la prueba piloto se pudo observar que las personas siempre respondían más de una opción, pero el objetivo de esta pregunta era conocer cuál de

estas 3 opciones es las que más se repite en su estilo de vida por lo que fue corregida a ¿Cómo consume la mayoría de sus alimentos?

-En la pregunta numero 15 sucedía el mismo problema que en la pregunta numero 13, es decir la mayoría de las personas escogían más de una opción, por lo que fue cambiada a ¿En donde realiza la mayoría de sus compras?

-La pregunta 16 tenía 7 opciones en donde el objetivo era conocer la razón principal por las que este segmento de personas realizan sus compras en cierto lugar, pero las personas respondían siempre más de una opción, por lo que se vio prudente cambiar la pregunta a una de orden que quedo de la siguiente manera: Ordene del 1 al 7 las razones por las que prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió. Siendo 1 la principal razón y 7 la última.

-El mismo error que en las preguntas 13 y 15, ocurría con la pregunta número 17, por lo que se corrigió esta pregunta quedando redactada de la siguiente manera: Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Solo una opción.

-Por la razón de que la encuesta era muy larga se analizo la presencia y la validez de ciertas preguntas como la número 20, 23, 24 y 27. En la pregunta numero 20 se buscaba saber si las personas realizaban compras de manera online, en la prueba piloto nadie respondió que sí, y además en la pregunta 15, que se refería a donde realizan sus compras, ya se encontraba la opción de Internet así que por lo tanto esta pregunta fue eliminada. La pregunta número 23 ¿Considera usted que el mercado de productos vegetarianos se encuentra en aumento en la ciudad de Cuenca? tuvo 20 respuestas afirmativas, por lo que al analizar los objetivos de la investigación se concluyo que la pregunta no resultaba de mayor utilidad, razón por la que fue excluida de la encuesta. La pregunta 24 era la continuación de la pregunta 23, es decir si alguien respondía que no en la pregunta anterior tenía que responder la pregunta 24, pero como la 23 fue eliminada por ende esta también lo fue. Por último la numeral 27 contenía varios enunciados y los encuestados tenían que responder si estaban de acuerdo o en desacuerdo con esos enunciados. Esta pregunta trajo varios problemas porque no estuvo clara para las personas que respondieron la prueba piloto, y como además era una pregunta larga se decidió excluirla de la encuesta, dejando en la encuesta final solo dos de estos enunciados que se convertirían en preguntas cerradas de sí o no, y que cumplían con los objetivos que se buscaba con la pregunta antes formulada.

-La última corrección que se hizo fue de alinear los casilleros de respuesta para una mejor presentación de la encuesta.

2.3.7 Encuesta Final

La encuesta final ya realizada las correcciones después de la prueba piloto se redujo a 26 preguntas de las 28 que existían inicialmente, y también a 4 páginas de las 5 que hubo en la primera encuesta.

Encuesta sobre Productos Vegetarianos.

El propósito de la encuesta es conocer el comportamiento de los consumidores de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca. Es por esta razón que se le agradecería que responda las siguientes preguntas con total honestidad. Se guardará confidencialidad a sus respuestas.

1. Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Edad

18 a 26 ☐ 27 a 35 ☐ 36 a 44 ☐ 45 a 53 ☐ 53 o más ☐

3. Nivel de educación.

Primaria ☐

Secundaria ☐

Tercer nivel ☐

Cuarto nivel ☐

4. Indique su tipo de vivienda.

Propia ☐

Arriendo ☐

Vive donde un familiar ☐

5. Señale con una X con lo que cuente en su hogar:

-1 o 2 baños. ☐

-3 o más baños. ☐

-Secadora de ropa. ☐

-Servicio domestico. ☐

6. ¿Es usted Ecuatoriano?

Si ☐ No ☐

7. Si en la anterior pregunta su respuesta fue no, indique su lugar de nacimiento.

Sudamérica ☐ Norteamérica ☐ Europa ☐ Asia ☐
Oceanía ☐ África ☐

8. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive usted?

San Sebastián ☐ El Batán ☐ Yanuncay ☐ Bellavista ☐
Gil Ramírez Dávalos ☐ El Sagrario ☐ Monay ☐ El Vecino ☐
Huayna Cápac ☐ Totoracocha ☐ Sucre ☐ Machángara ☐
Hermano Miguel ☐ Cañaribamba ☐ San Blas ☐

9. Se considera:

a. Vegano ☐ b. Vegetariano ☐ c. Alguien que se alimenta sanamente ☐
d. Ninguna de las anteriores ☐

*Si su respuesta fue la opción d, la encuesta se da por terminada. Gracias por su participación.

10. Si en la pregunta anterior respondió la opción c, ¿Con qué frecuencia come carne o derivados de la misma?

-Más de una vez a la semana ☐
-1 vez a la semana ☐
-1 vez al mes ☐
-1 vez al año ☐
-Nunca ☐

11. ¿Desde hace que tiempo cambio su estilo alimenticio?

1 año ☐ 2 a 3 años ☐ 4 a 7 años ☐ 8 o más ☐

12. ¿Cuántas veces se alimenta al día?

2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 o más ☐

13. ¿Cómo consume la mayoría de sus alimentos?

-Cocina en casa ☐
-Compra alimentos semielaborados ☐

-Come en restaurant. ☐

14. ¿Es consciente de la cantidad de proteínas que consume al día y de las que su cuerpo necesita?

Si ☐

No ☐

15. ¿En donde realiza la mayoría de sus compras?

Supermercado ☐ Mercado ☐ Internet ☐ Directo del productor ☐
Tiendas especializadas para vegetarianos ☐ Propia producción ☐

16. Ordene del 1 al 7 las razones por las que prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió. Siendo 1 la principal razón y 7 la última.

Variedad ☐ Parqueo ☐ Precio ☐ Cercanía ☐
Comodidad ☐ Calidad ☐ Despacho a domicilio ☐

17. Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Solo una opción. ☐

- Llevar una vida Saludable
- Respeto a los animales y medio ambiente ☐
- Probar algo nuevo ☐
- Llevar una vida más sana en la parte física y espiritual ☐
- Por tendencia ☐

18. Enumera del 1 al 5 cuál cree que es el mayor problema de los productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca, siendo 1 el mayor problema, y 5 el menor.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Calidad					
Escasez					
Poca información					

19. ¿Cuál es el promedio de tiempo que se demora al realizar sus compras?

- 0 a 10 min. ☐
11 a 20 min. ☐
21 a 30 min. ☐
31 a 40 min ☐
41 a 50 min ☐
51 a 60 min. ☐
Más de 60 min. ☐

20. ¿Quien realiza las compras en su hogar?

Usted ☐ Padres ☐ Pareja ☐ Otra persona ☐

21. Al realizar sus compras, ¿De qué manera prefiere pagar?

Efectivo ☐ Tarjeta de crédito ☐ Cheque ☐ Dinero electrónico ☐

22. ¿Qué medio de transporte es el que más utiliza?

-Automóvil ☐ -Bicicleta ☐ -Bus ☐ -Caminata ☐

23. Con que frecuencia realiza algún tipo de ejercicio físico.

- 1 a 2 veces por semana ☐
-3 a 5 veces por semana ☐
-Más de 5 veces por semana ☐

24. ¿Al realizar sus compras procura adquirir productos que utilicen envases que sean menos contaminantes y se puedan reciclar?

SI ☐ NO ☐

25. ¿Al adquirir un producto revisa sus etiquetas para conocer el valor nutricional que tiene?

SI ☐ NO ☐

26. De la siguiente lista de productos vegetarianos, señale los 5 que mas consuma.

- Cereales ☐ Barras Energéticas ☐ Bebidas naturales ☐ Leches Vegetales ☐
 Frutos secos ☐ Queso Vegano ☐ Helados veganos ☐ Mermeladas y salsas ☐
 Carne vegetal ☐ Embutidos vegetales ☐ Harinas/Pastas ☐ Hamburguesas vegetales ☐
 Tofu ☐ Suplementos y superalimentos ☐ Snacks o galletas naturales ☐
 Hortalizas, verduras y frutas orgánicas ☐

2.3.9 Explicación y Objetivos de las preguntas

1. Genero

Explicación: El objetivo de esta pregunta es conocer si acuden más hombres o mujeres a los lugares donde se realizaran las encuestas.

2. Edad

18 a 26 ☐ 27 a 35 ☐ 36 a 44 ☐ 45 a 53 ☐ 53 o más ☐

Explicación: Con esta pregunta se busca conocer si es que existe un mayor porcentaje de personas mayores o de jóvenes que acuden a estos sitios para vegetarianos.

3. Nivel de educación.

Explicación: Se desea conocer el nivel de educación que tiene la mayoría de las personas que llevan este tipo de alimentación, esto ayudara a saber en qué nivel socioeconómico se encuentran.

4. Indique su tipo de vivienda.

Propia ☐ Arriendo ☐ Vive donde un familiar ☐

5. Señale con una X con lo que cuente en su hogar:

- 1 o 2 baños. ☐
 -3 o más baños. ☐
 -Secadora de ropa. ☐
 -Servicio domestico. ☐

Explicación: Con la pregunta 4 y 5, se busca conocer el nivel socioeconómico de las personas que van a responder las encuestas.

6. ¿Es usted Ecuatoriano?Si ☐ No ☐**7. Si en la anterior pregunta su respuesta fue no, indique su lugar de nacimiento.**Sudamérica ☐ Norteamérica ☐ Europa ☐ Asia ☐
Oceanía ☐ África ☐**8. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive usted?**San Sebastián ☐ El Batán ☐ Yanuncay ☐ Bellavista ☐
Gil Ramírez Dávalos ☐ El Sagrario ☐ Monay ☐ El Vecino ☐
Huayna Cápac ☐ Totoracocha ☐ Sucre ☐ Machángara ☐
Hermano Miguel ☐ Cañaribamba ☐ San Blas ☐

Explicación: Las preguntas 6,7 y 8 están destinadas a conocer de donde es la persona encuestada, ya que existen varios extranjeros ahora en la ciudad de Cuenca. También se desea saber en que parroquia de la ciudad de Cuenca se encuentra la mayor concentración de este tipo de personas que se alimentan de una manera más saludable o vegetariana.

9. Se considera:a. Vegano ☐ b. Vegetariano ☐ c. Alguien que se alimenta sanamente ☐
d. Ninguna de las anteriores ☐

*Si su respuesta fue la opción d, la encuesta se da por terminada. Gracias por su participación.

Explicación: El objetivo de esta pregunta es conocer qué tipo de alimentación lleva cada encuestado para de esa manera, según la opción que elija, poder analizar cada grupo en relación a otras preguntas de interés. Esta pregunta también tiene la opción “d” la cual indicara si es que nos sirve las respuestas de la persona que está llenando la encuesta o no.

10. Si en la pregunta anterior respondió la opción c, ¿Con qué frecuencia come carne o derivados de la misma?

- Más de una vez a la semana ☐
- 1 vez a la semana ☐
- 1 vez al mes ☐
- 1 vez al año ☐
- Nunca ☐

Explicación: Esta pregunta responderán solo las personas que han respondido que se alimentan de manera saludable en la pregunta anterior. Es de interés saber si es que la mayoría de este grupo de personas tiene un alto consumo de carne o en realidad es bajo, lo cual diría que tienen una alimentación tendiendo mucho mas al vegetarianismo.

11. ¿Desde hace que tiempo cambio su estilo alimenticio?

1 año ☐ 2 a 3 años ☐ 4 a 7 años ☐ 8 o más ☐

Explicación: El objetivo de la pregunta 11 es analizar si es que los consumidores de productos vegetarianos son nuevos, o ya tienen varios años consumiendo este tipo de productos, lo cual podría definir si es que existe una tendencia reciente al vegetarianismo.

12. ¿Cuántas veces se alimenta al día?

2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 o más ☐

Explicación: El interés de esta consulta es conocer el hábito alimenticio de este grupo de personas.

13. ¿Cómo consume la mayoría de sus alimentos?

- Cocina en casa ☐
- Compra alimentos semielaborados ☐
- Come en restaurant. ☐

Explicación: Se busca conocer si este grupo de personas prefieren realizar sus propios alimentos o prefieren comer fuera de casa.

14. ¿Es consciente de la cantidad de proteínas que consume al día y de las que su cuerpo necesita?

Si ☐

No ☐

Explicación: El objetivo de esta pregunta es saber si este segmento de mercado es mas informado en cuanto a su salud, y lo que su cuerpo necesita.

15. ¿En donde realiza la mayoría de sus compras?

Supermercado ☐ Mercado ☐ Internet ☐ Directo del productor ☐
Tiendas especializadas para vegetarianos ☐ Propia producción ☐

Explicación: Es importante conocer donde realiza este grupo de personas la mayoría de sus compras. Las opciones dadas en esta pregunta fueron obtenidas de las entrevistas a profundidad y el grupo focal.

16. Ordene del 1 al 7 las razones por las que prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió. Siendo 1 la principal razón y 7 la última.

Variedad ☐ Parqueo ☐ Precio ☐ Cercanía ☐
Comodidad ☐ Calidad ☐ Despacho a domicilio ☐

Explicación: El objetivo de esta pregunta es saber cuáles son los principales factores que influyen en las personas que tienen una alimentación vegetariana al momento de realizar sus compras. . Las opciones dadas en esta pregunta fueron obtenidas de las entrevistas a profundidad y el grupo focal.

17. Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Solo una opción.

- Llevar una vida Saludable ☐
- Respeto a los animales y medio ambiente ☐
- Probar algo nuevo ☐
- Llevar una vida más sana en la parte física y espiritual ☐
- Por tendencia ☐

Explicación: Las opciones que existen en esta pregunta fueron obtenidas de la investigación cualitativa, a estas opciones se le agrego la opción “probar algo

nuevo” y “por tendencia” ya que es de interés de la investigación el conocer si es que el vegetarianismo creciente pueda deberse a una moda. El objetivo de esta pregunta es saber cuáles son las principales motivaciones de estas personas que serán encuestadas.

18. Enumera del 1 al 5 cuál cree que es el mayor problema de los productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca, siendo 1 el mayor problema, y 5 el menor.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Calidad					
Escasez					
Poca información					

Explicación: Con esta pregunta se busca conocer cuáles son los mayores problemas que encuentran actualmente en los productos vegetarianos, para de esa manera si es que se abre un local vegetariano saber que problemas hay que corregir. La motivación de la pregunta y las opciones de respuesta fueron obtenidas de la investigación cualitativa.

19. ¿Cuál es el promedio de tiempo que se demora al realizar sus compras?

0 a 10 min. ☐

11 a 20 min. ☐

21 a 30 min. ☐

31 a 40 min ☐

41 a 50 min ☐

51 a 60 min. ☐

Más de 60 min. ☐

Explicación: El objetivo es saber si es que este grupo de personas realizan sus compras de una manera rápida o se tardan un tiempo considerable.

20. ¿Quien realiza las compras en su hogar?

Usted ☐ Padres ☐ Pareja ☐ Otra persona ☐

Explicación: En la pregunta 20 es de interés conocer si estas personas realizan sus propias compras, o las realiza alguien más en su hogar.

21. Al realizar sus compras, ¿De qué manera prefiere pagar?

Efectivo ☐ Tarjeta de crédito ☐ Cheque ☐ Dinero electrónico ☐

Explicación: En esta pregunta se busca saber de qué manera prefieren pagar sus compras este tipo de consumidores.

22. ¿Qué medio de transporte es el que más utiliza?

-Automóvil ☐ -Bicicleta ☐ -Bus ☐ -Caminata ☐

23. Con que frecuencia realiza algún tipo de ejercicio físico.

-1 a 2 veces por semana ☐

-3 a 5 veces por semana ☐

-Más de 5 veces por semana ☐

Explicación: Con esta pregunta se busca informar al investigador si estas personas que llevan este tipo de alimentación saludable también realizan deporte con cierta frecuencia.

24. ¿Al realizar sus compras procura adquirir productos que utilicen envases que sean menos contaminantes y se puedan reciclar?

SI ☐ NO ☐

Explicación: En la pregunta 22 y 24 el objetivo es saber si estas personas son amigables o se interesan por el medioambiente.

25. ¿Al adquirir un producto revisa sus etiquetas para conocer el valor nutricional que tiene?

SI ☐

NO ☐

Explicación: El objetivo de la pregunta 25 es saber si las etiquetas de los productos son un factor importante a la hora de realizar sus compras.

26. De la siguiente lista de productos vegetarianos, señale los 5 que mas consume.

Cereales ☐ Barras Energéticas ☐ Bebidas naturales ☐ Leches Vegetales ☐
 Frutos secos ☐ Queso Vegano ☐ Helados veganos ☐ Mermeladas y salsas ☐
 Carne vegetal ☐ Embutidos vegetales ☐ Harinas/Pastas ☐ Hamburguesas vegetales ☐
 Tofu ☐ Suplementos y superalimentos ☐ Snacks o galletas naturales ☐
 Hortalizas, verduras y frutas orgánicas ☐

Explicación: Con esta pregunta se puede conocer cuáles son los principales productos que consumen las personas que llevan este estilo de vida. Las opciones fueron tomadas de la investigación cualitativa.

2.3.9 Recolección de Información

El proceso de recolección de información mediante el uso de las encuestas duro aproximadamente 5 días. En este proceso solo se utilizo un encuestador. El primer día se encuestó a personas conocidas de quienes se sabía que tenían una alimentación saludable o vegetariana. El segundo día se realizo en el centro de la ciudad afuera de los centros naturistas y de las tiendas para vegetarianos que se encuentran alrededor del parque de la Merced. En este día fue donde más problemas se encontraron, ya que la gente tenía apuro por realizar sus compras y continuar con sus actividades, por lo que mucha gente no deseaba ser encuestado. El tercer día las encuestas se realizaron en el restaurant vegetariano Sabor de Zen, ubicado en la Avenida Primero de Mayo y Avenida Solano. El día 4 el levantamiento de información fue en el restaurante vegetariano Good Afinity, ubicado en la calle Capulies y Gran Colombia, y el último

día las encuestas se levantaron en el restaurante vegetariano Govindas, ubicado en la calle Juan Jaramillo y Borrero. Estos lugares fueron escogidos ya que es conocido que a estos sitios acude gente que lleva una alimentación más saludable, pero también existía gente que acudía estos sitios por primera vez o por acompañar a alguien y no se encontraba dentro de este grupo objetivo de la investigación. Estas personas tenían la opción de responder la opción “d” en la pregunta número 9 de la encuesta por lo que daba por terminada su participación. De este tipo de encuestas hubo aproximadamente 20 personas, mientras que de personas que se consideraban veganas, vegetarianas, o que llevaban una alimentación saludable se conto con 130 encuestas respondidas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Presentación de los resultados

Tabla 3 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	54	41,5	41,5	41,5
Válidos Femenino	76	58,5	58,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

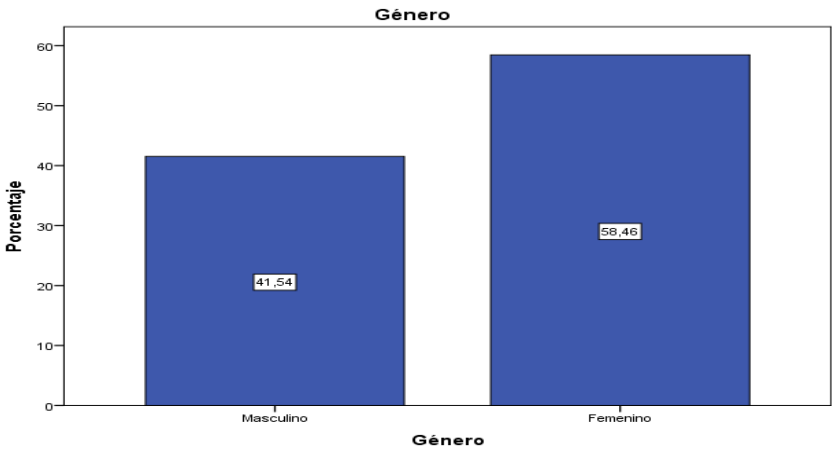


Ilustración 7. Género.

Fuente: Elaboración propia (2017).

La muestra de estudio estuvo conformada por 58,46% de personas del género femenino y por el 41,54% masculino.

Tabla 4 *Edad*

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 26 años	33	25,4	25,4
	27 a 35 años	32	24,6	50,0
	36 a 44 años	26	20,0	70,0
	45 a 53 años	19	14,6	84,6
	53 años o más.	20	15,4	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

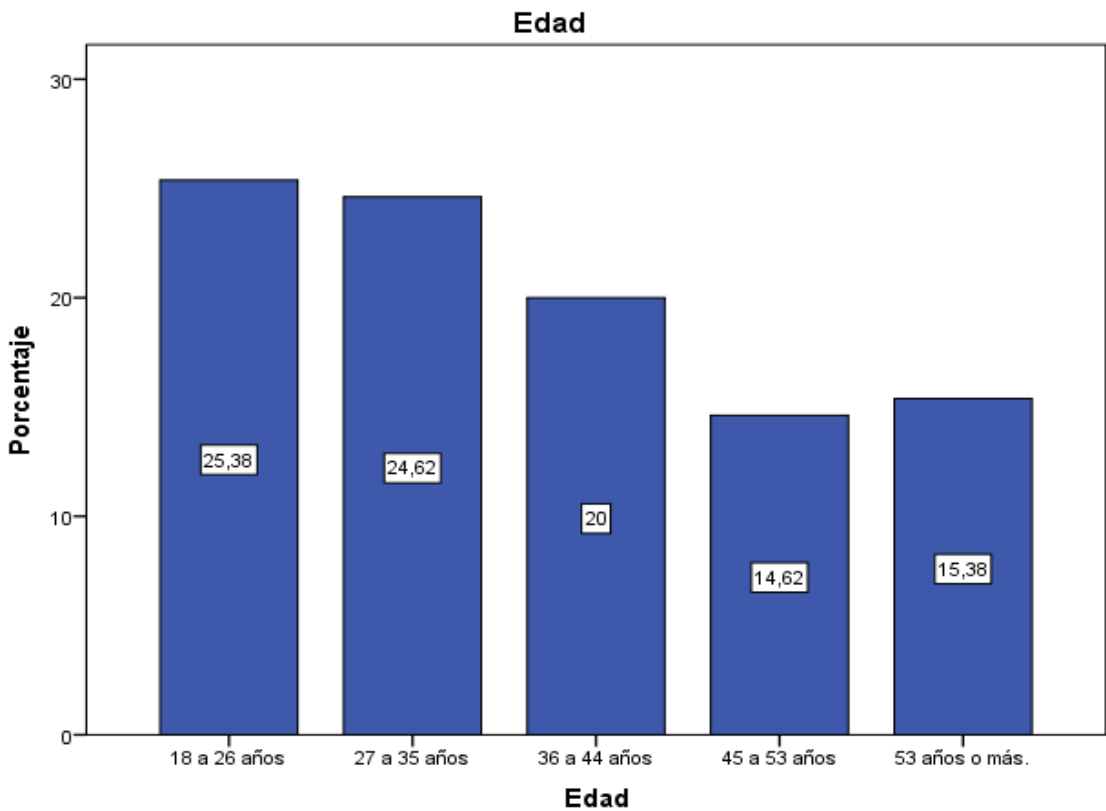


Ilustración 8. Edad

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

La mayoría de las personas del grupo de estudio estuvieron en edades entre 18 y 26 años con un 25,38%, seguido de un 24,62% de personas entre 27 y 35 años. El 20% tuvo entre 36 y 44 años; el 15,38% 53 años o más y el 14,62% entre 45 y 53 años.

Tabla 5 Nivel de educación

Nivel de educación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	2	1,5	1,5
	Secundaria	31	23,8	25,4
	Tercer nivel	70	53,8	79,2
	Cuarto nivel	27	20,8	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

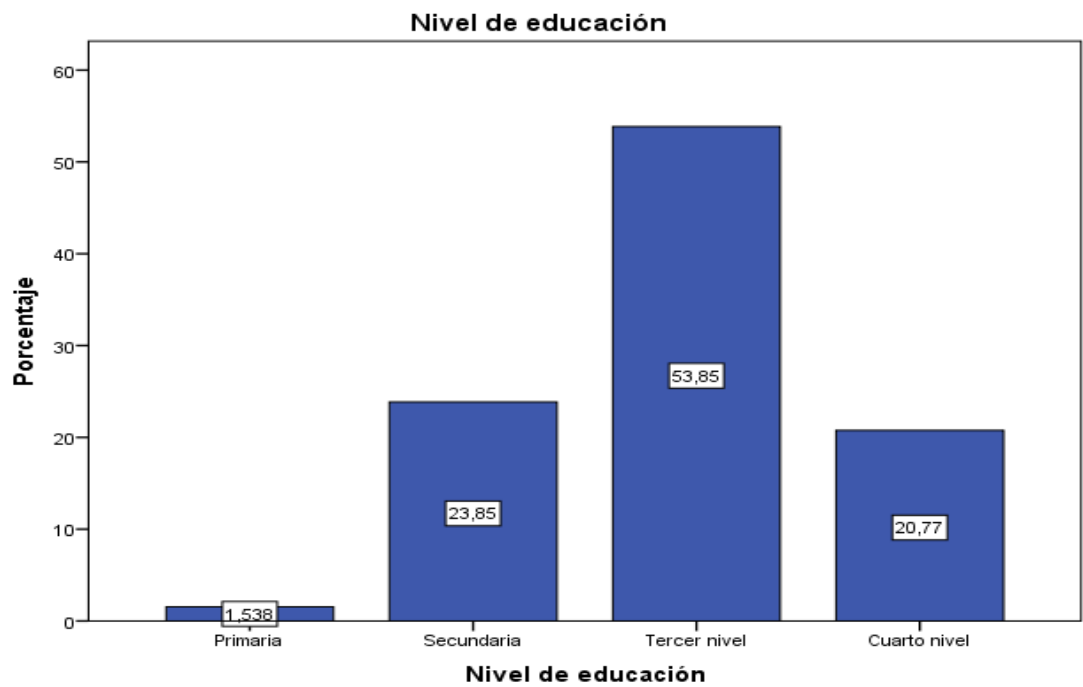


Ilustración 9. Nivel de Educación

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

La mayoría de personas del grupo de estudio, tienen un nivel de educación de tercer nivel (53,85%), seguido por un 23,85% con un nivel de educación de secundaria, el 20,77% cuarto nivel y apenas el 1,54% de primaria. Esto puede decir que este grupo de personas que lleva este tipo de alimentación tienen una educación superior o son profesionales.

Tabla 6 Indique su tipo de vivienda

Indique su tipo de vivienda				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	76	58,5	58,5
	Arriendo	35	26,9	85,4
	Vive donde un familiar	19	14,6	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

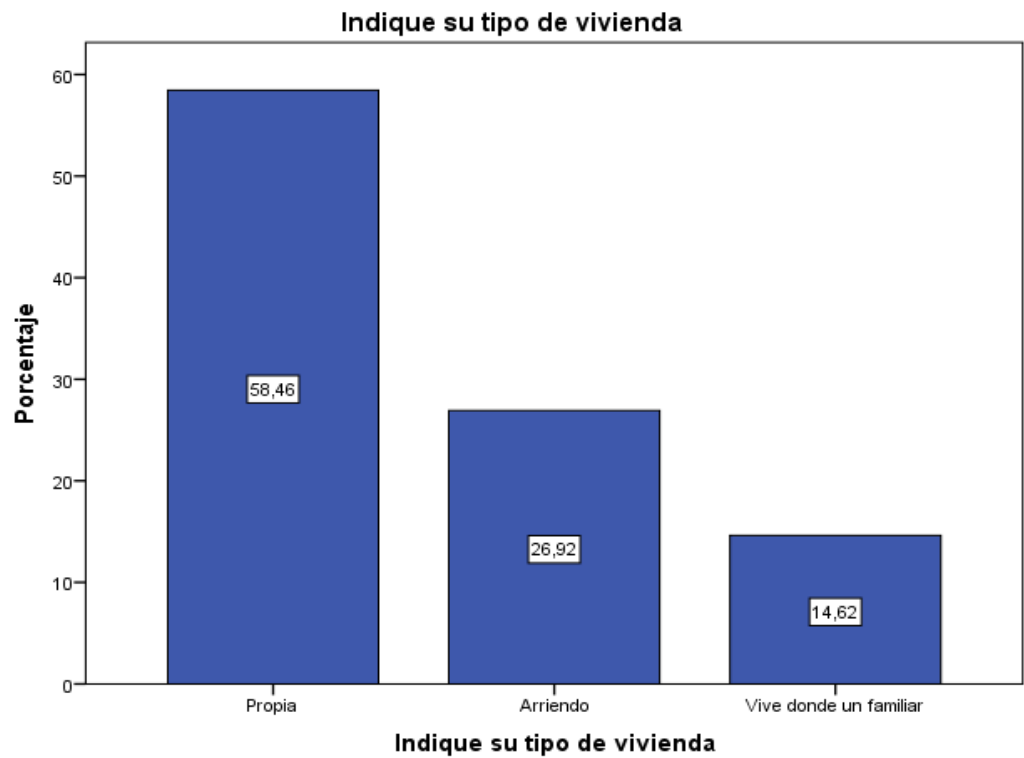


Ilustración 10. Tipo de vivienda

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El 58,46% tienen vivienda propia, el 26,92% arriendan y el 14,62% vive donde un familiar. Estos datos podrían ser un factor para mostrar que la mayoría de las personas del grupo se encuentran en un estrato socioeconómico medio o alto.

Tabla 7 Características hogar

Su hogar cuenta con				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
En su hogar cuenta con: ^a	1 o 2 baños	58	28,3%	44,6%
	3 o más baños	75	36,6%	57,7%
	Secadora de ropa	56	27,3%	43,1%
	Servicio doméstico	16	7,8%	12,3%
Total		205	100,0%	157,7%

a. Agrupación

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Realizando una agrupación de respuestas, se tiene que el 57,7% de personas viven en un hogar que cuenta con 3 o más baños, mientras que el 44,6% dice contar con 1 o 2 baños. Por otro lado el 43,1% de personas de la muestra de estudio tienen secadora de ropa y apenas el 12,3% de personas tiene servicio doméstico. Estos datos indican, como en la pregunta anterior, que el grupo tienen un nivel socioeconómico medio y alto, puesto que la mayoría cuenta con una casa con 3 o más baños, y casi la mitad cuenta con secadora de ropa que es otro indicador que se considero para encasillar dentro de este grupo socioeconómico.

Tabla 8 Nacionalidad ecuatoriano

¿Es usted ecuatoriano?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	112	86,2	86,2
	No	18	13,8	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

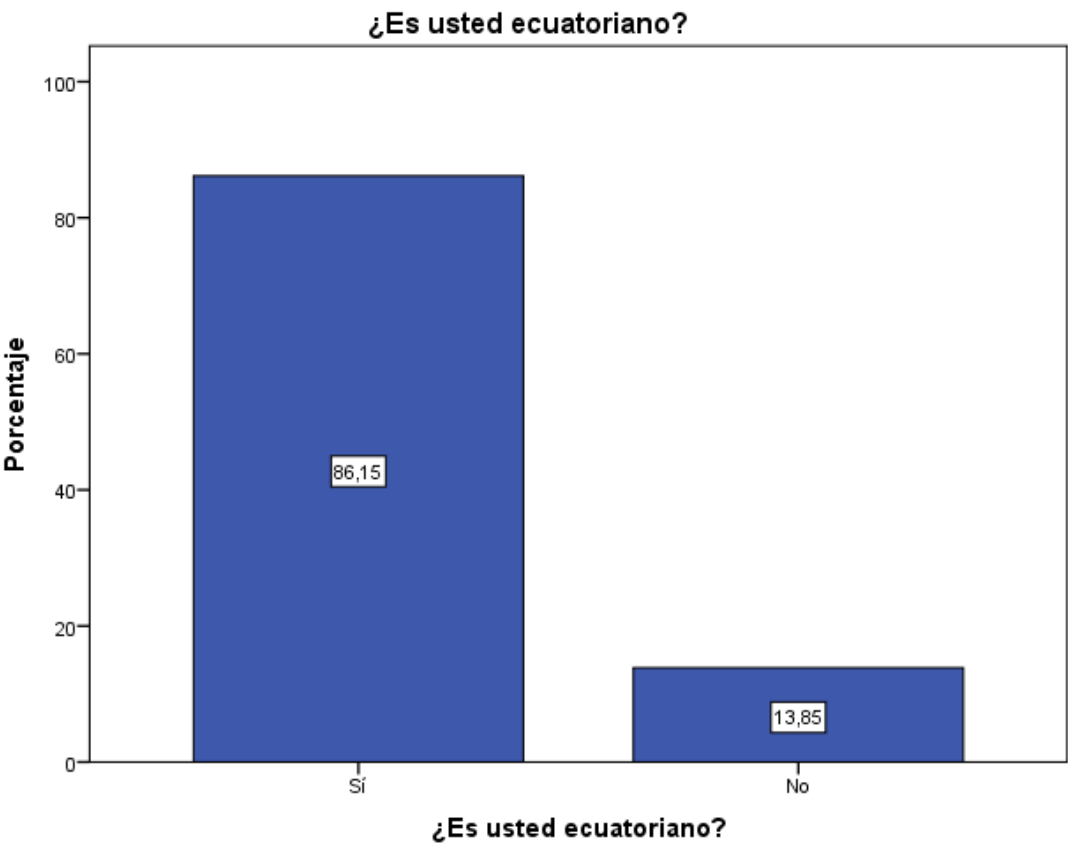


Ilustración 11. Nacionalidad ecuatoriana

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El 86,15% de personas del grupo de estudio es de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 13,85% son personas de diferente nacionalidad.

Tabla 9 Nacionalidad Extranjera

Si en la anterior pregunta su respuesta fue no, indique su lugar de nacimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sudamérica	6	4,6	33,3	33,3
	Norteamérica	9	6,9	50,0	83,3
	Europa	3	2,3	16,7	100,0
	Total	18	13,8	100,0	
Perdidos	Sistema	112	86,2		
Total		130	100,0		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

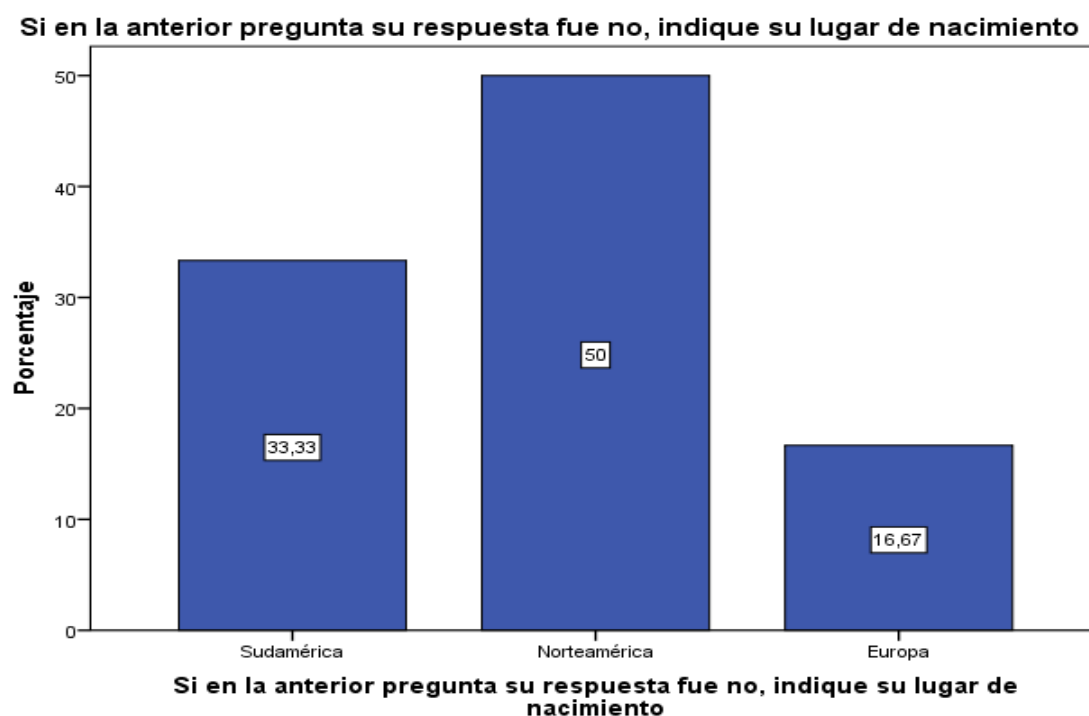


Ilustración 12. Nacionalidad Extranjera

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

De las personas que anteriormente indicaron que no son ecuatorianos, el 50% son de Norteamérica, el 33,33% son de Sudamérica y el 16,67% son de Europa.

Tabla 10 *Parroquia*

¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	San Sebastián	19	14,6	14,7	14,7
	Gil Ramírez Dávalos	1	,8	,8	15,5
	Huayna Cápac	18	13,8	14,0	29,5
	Hermano Miguel	2	1,5	1,6	31,0
	El Batán	13	10,0	10,1	41,1
	El Sagrario	5	3,8	3,9	45,0
	Totoracocha	8	6,2	6,2	51,2
	Yanuncay	28	21,5	21,7	72,9
	Monay	9	6,9	7,0	79,8
	Sucre	6	4,6	4,7	84,5
	San Blas	3	2,3	2,3	86,8
	Bellavista	7	5,4	5,4	92,2
	El Vecino	2	1,5	1,6	93,8
	Machángara	6	4,6	4,7	98,4
	Baños	2	1,5	1,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

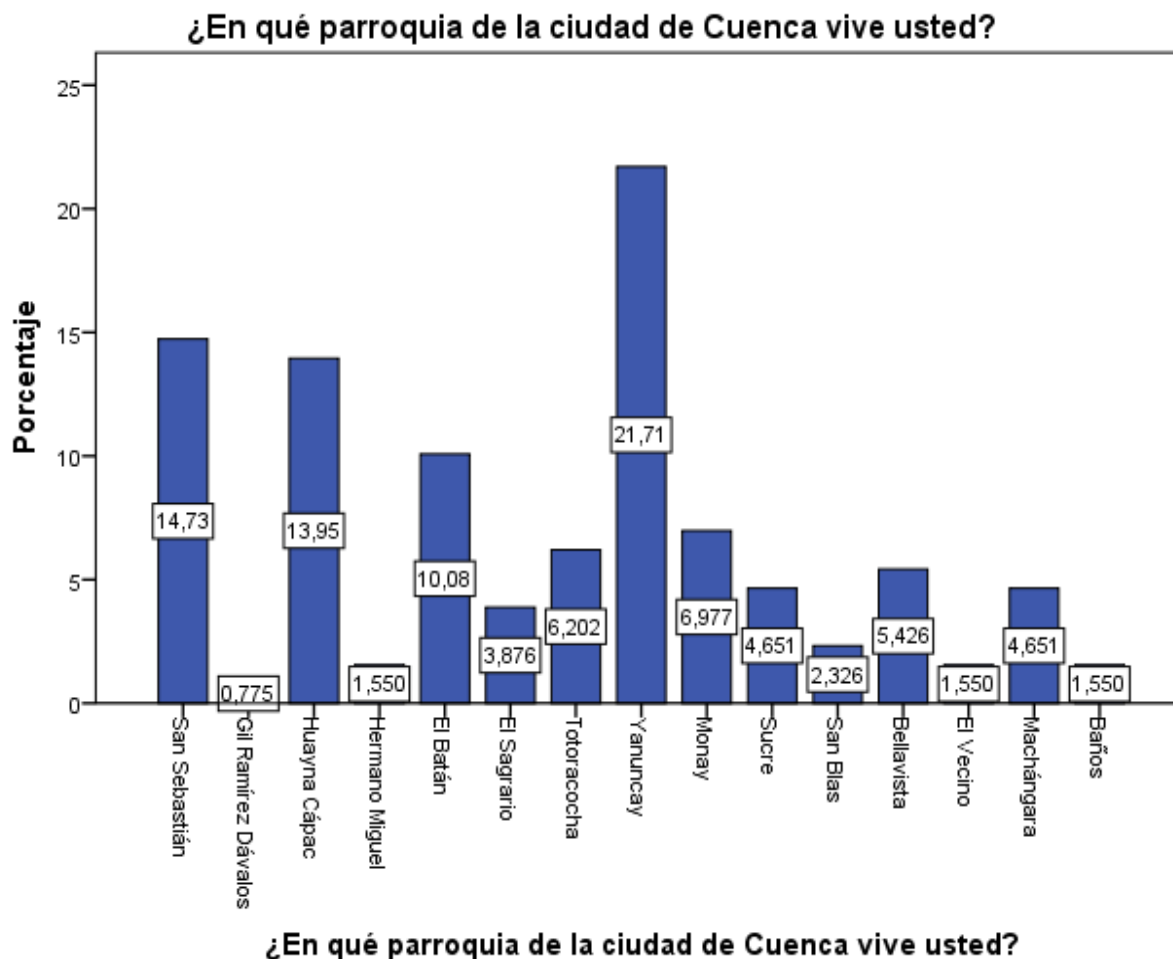


Ilustración 13. Parroquia

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En cuanto a las parroquias de la ciudad de Cuenca, la mayoría de personas afirma vivir en la parroquia Yanuncay (21,71%), después, está la parroquia San Sebastián (14,73%), luego la parroquia Huayna Cápac (13,95%) y en cuarto lugar la parroquia El Batán (10,08%), las demás parroquias tienen menor presencia. Este dato puede ser una guía para saber en qué parroquia existe una mayor concentración de este mercado meta para una tienda para vegetarianos.

Tabla 11 *Estilo de Alimentación*

Se considera:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vegano	31	23,8	23,8	23,8
Vegetariano	34	26,2	26,2	50,0
Alguien que se alimenta sanamente	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

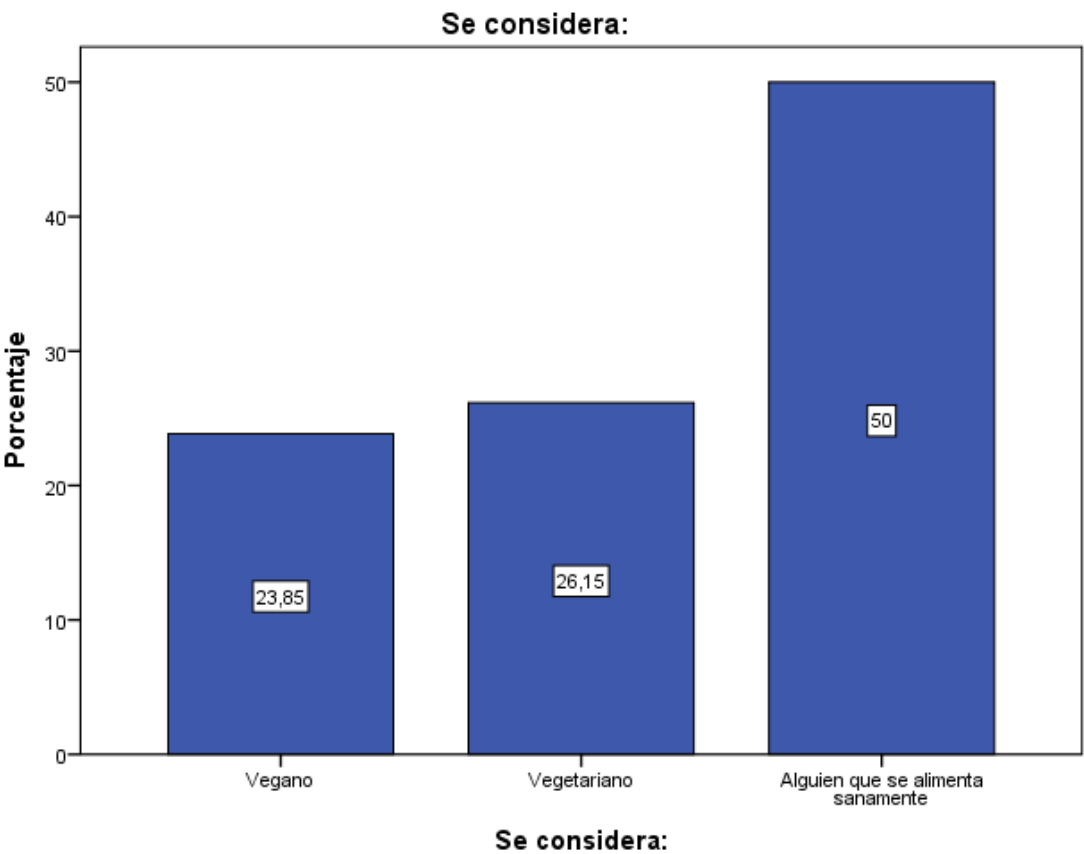


Ilustración 14. *Estilo de Alimentación*

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El 50% de personas de la muestra de estudio se consideran personas que se alimentan sanamente, el 26,15% se consideran vegetarianos y el 23,85% veganos.

Tabla 12 *Frecuencia come carne (personas que se alimentan sanamente)*

Si es alguien que se alimenta sanamente. ¿Con qué frecuencia come carne o derivados de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de una vez a la semana	30	23,1	46,15
	1 vez a la semana	26	20	86,15
	1 vez al mes	5	3,8	93,85
	1 vez al año	4	3,1	100,0
	Nunca	0	0	100,0
	Total	65	50,0	100,0
Perdidos	Sistema	65	50,0	
Total		130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

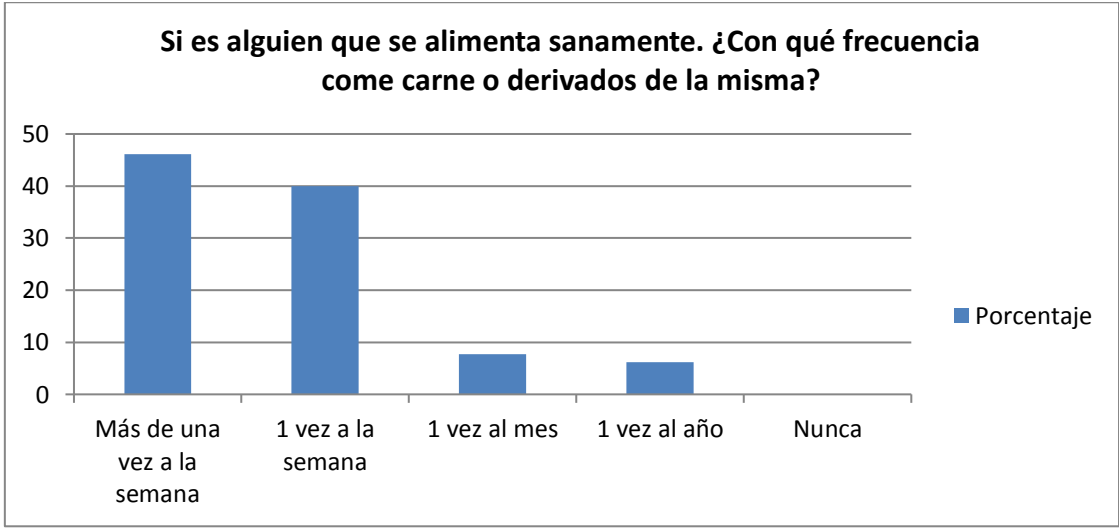


Ilustración 15. Frecuencia come carne (personas que se alimentan sanamente)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Existe un gran porcentaje que responde que come carne solo una vez a la semana, lo cual indica que casi la mitad de los que respondieron que se alimentan sanamente tienen una alimentación casi vegetariana.

Tabla 13 *Tiempo cambio estilo de alimentación.*

¿Desde hace cuánto tiempo cambió su estilo alimenticio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 año	23	17,7	18,1
	De 2 a 3 años	37	28,5	47,2
	De 4 a 7 años	47	36,2	84,3
	8 años o más	20	15,4	100,0
	Total	127	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,3	
Total		130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

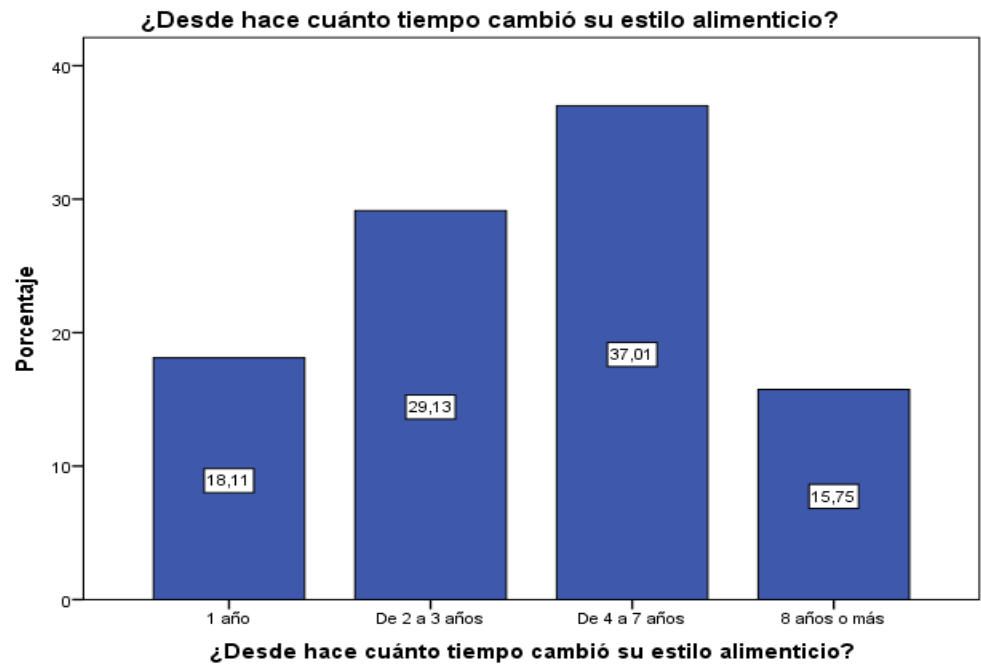


Ilustración 16. *Tiempo cambio estilo de alimentación.*

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El 37,01% afirma haber cambiado su estilo alimenticio de 4 a 7 años atrás, el 29,13% de 2 a 3 años, el 18,11% hace un año y el 15,75% hace 8 años o más. La mayoría de las personas han cambiado su alimentación a una más saludable desde hace menos de tres años, lo cual indica que es una tendencia reciente y que se puede deber a diferentes factores que han sucedido en los últimos años como es el incremento de extranjeros en Cuenca.

Tabla 14 Cuantas veces se alimenta al día.

¿Cuántas veces al día se alimenta?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	6	4,6	4,6
	3	67	51,5	56,2
	4	31	23,8	80,0
	5	25	19,2	99,2
	6	1	,8	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

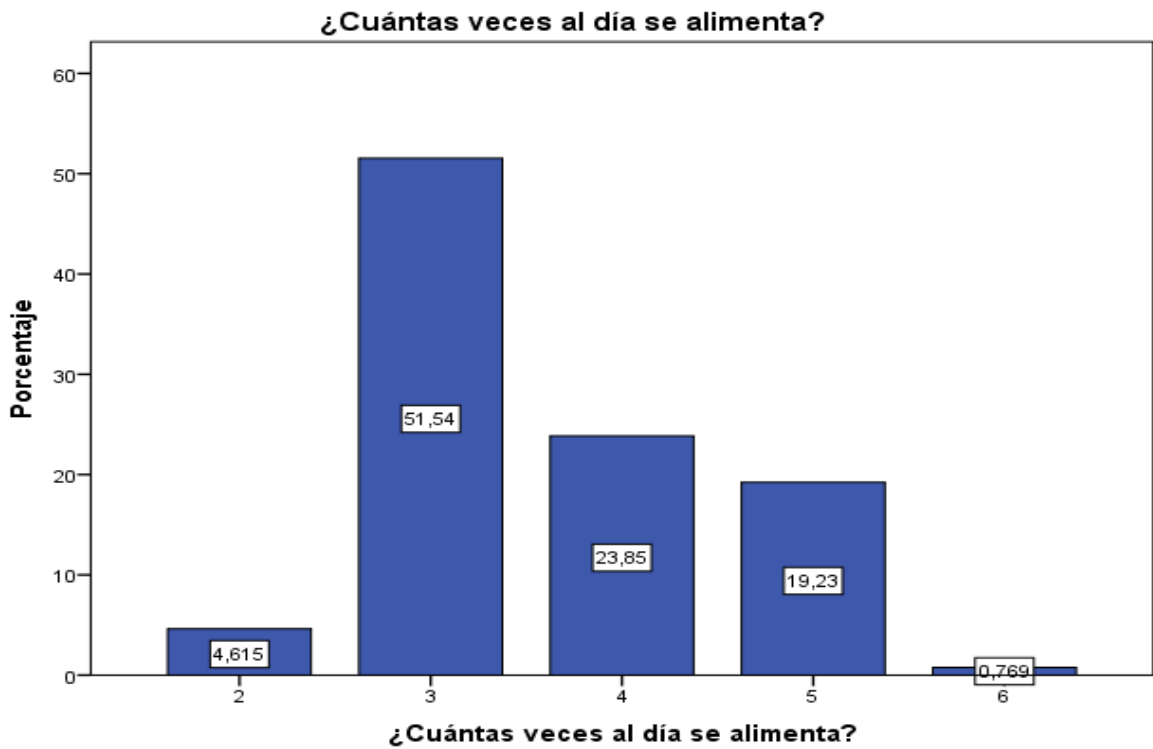


Ilustración 17. Cuantas veces se alimenta al día.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En general, las personas dicen alimentarse 3 veces al día (51,54%), el 23,85% dice alimentarse 4 veces al día y el 19,23% dice que 5 veces al día. Se puede observar que llevan un hábito alimenticio tradicional la mayoría de tres veces al día

Tabla 15 Como consume los alimentos

¿Cómo consume la mayoría de sus alimentos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina en casa	89	68,5	68,5
	Compra alimentos semielaborados	8	6,2	74,6
	Come en restaurante	33	25,4	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

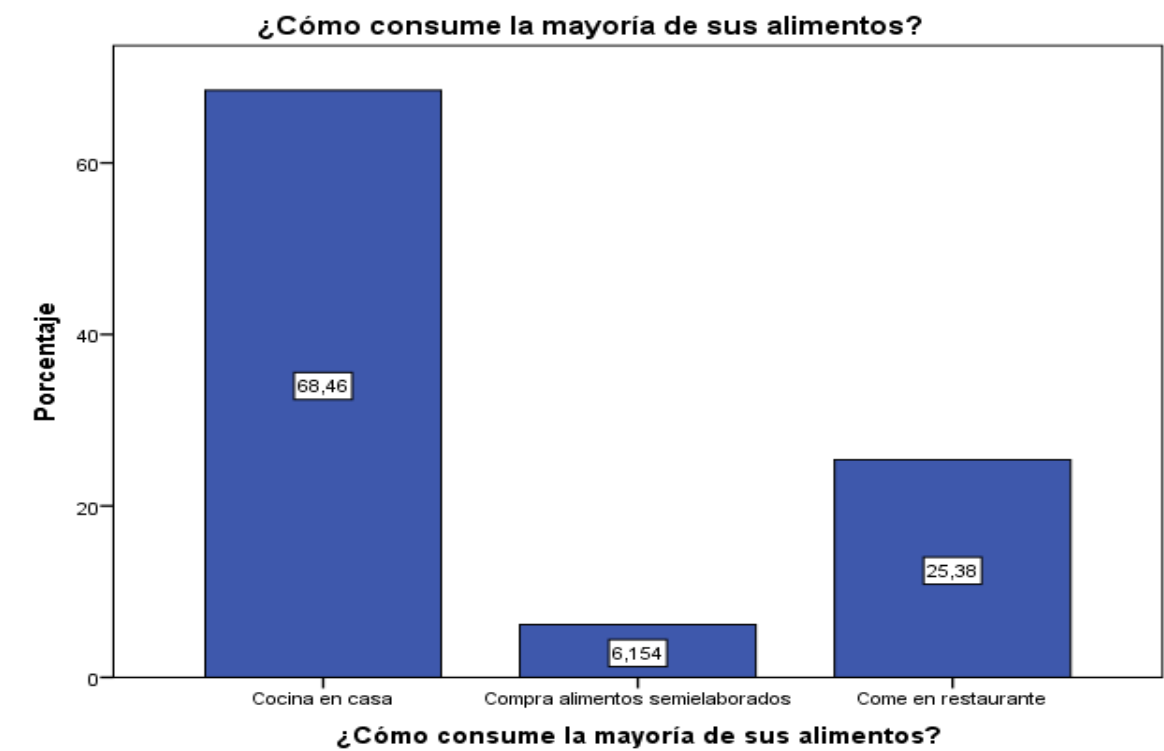


Ilustración 18. Como consume sus alimentos.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En cuanto a la manera en que consumen la mayoría de sus alimentos, el 68,46% dice cocinar en casa, el 25,38% come en restaurante y el 6,15% compra alimentos semielaborados. Existe un porcentaje mayoritario que muestra que este grupo de personas prefiere comer dentro de casa, mientras que un grupo muy pequeño compra alimentos semielaborados, esto puede deberse al sabor o al desconocimiento de cierto tipo de productos para vegetarianos.

Tabla 16 Consciencia del consumo de la cantidad de proteínas

¿Es consciente de la cantidad de proteínas que consume al día y de las que su cuerpo necesita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	49,2	49,2
	No	66	50,8	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

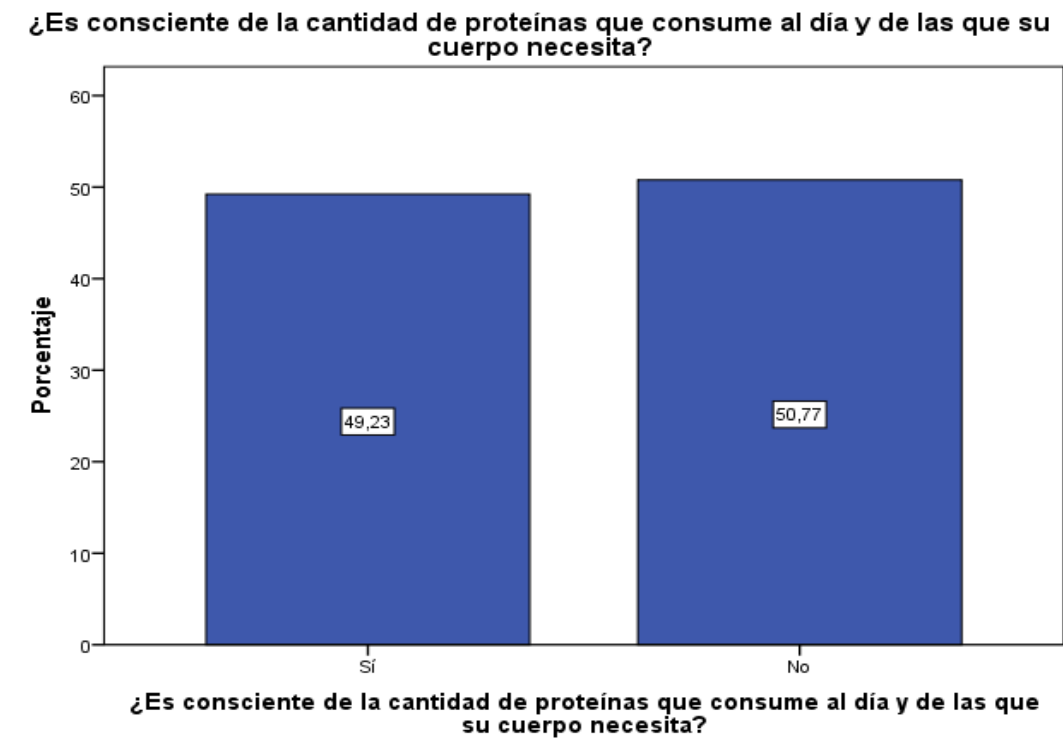


Ilustración 19. Consciencia del consumo de proteínas.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El grupo está dividido y prácticamente no hay diferencia, pero en general el 50,77% de las dice que no es consciente de la cantidad de proteínas que consume al día y de las que su cuerpo necesita, mientras que el 49,23% sí. Se puede deducir que el grupo no está bien informado acerca de la cantidad de proteínas que necesita diariamente. Esto puede estar ligado al hecho de que no se brinde suficiente información o enseñanza de que es lo que se debe consumir y las propiedades que tienen los alimentos aparte de la carne.

Tabla 17 Lugar donde realiza las compras

¿En dónde realiza la mayoría de sus compras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	83	63,8	63,8
	Mercado	37	28,5	92,3
	Tiendas especializadas para vegetarianos	10	7,7	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

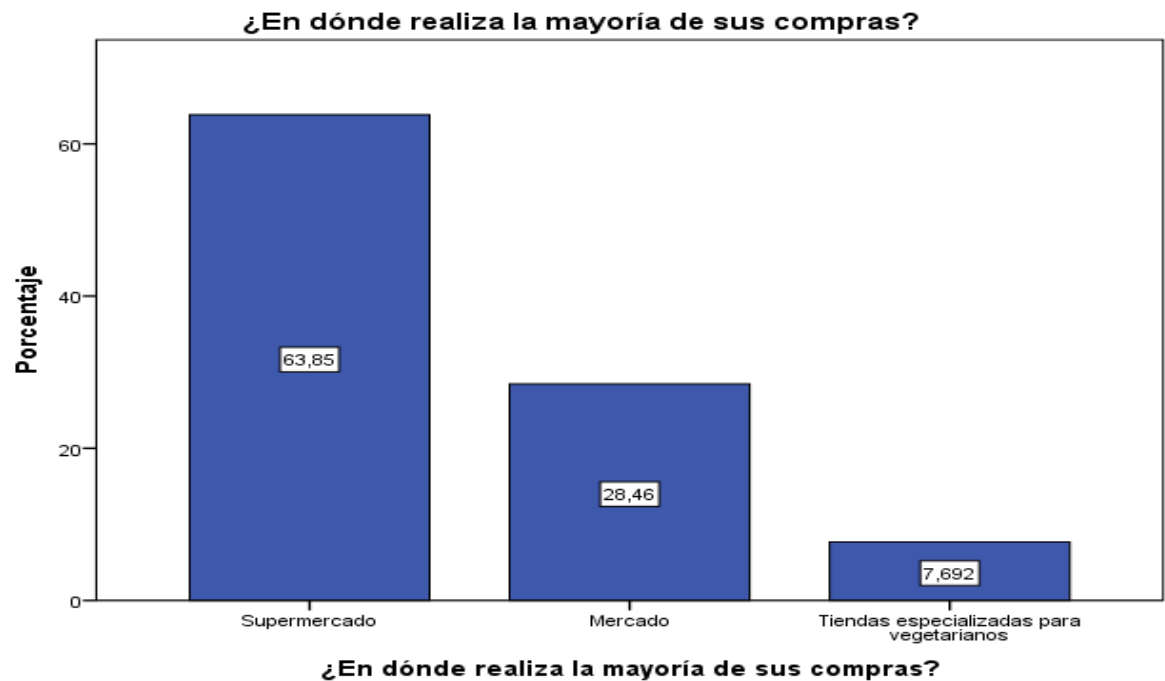


Ilustración 20. Lugar donde realiza las compras

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En cuanto a las compras que realizan, el 63,85% prefiere realizar las compras en un supermercado, el 28,46% en el mercado y el 7,69% en tiendas especializadas para vegetarianos. La falta de conocimiento y el alto precio pueden ser las causas para que las tiendas para vegetarianos tengan esa baja respuesta.

Ordene del 1 al 7 las razones por las que prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió. Siendo 1 la principal razón y 7 la última.

En general el grupo de estudio ordenó a las 7 razones de la siguiente manera:

Como principal razón la gente escogió variedad, como se pudo notar en la investigación cualitativa la variedad de opciones era uno de los principales anhelos para las personas vegetarianas. El despacho a domicilio es algo que actualmente no ofrecen los diferentes establecimientos, ni algo que influencie a las personas a la hora de hacer sus compras.

Tabla 18 Razones por las que compra en el lugar escogido.

Razones	Porcentaje
1. Variedad	46%
2. Calidad	29,30%
3. Precio	25,90%
4. Cercanía	24,80%
5. Comodidad	24,10%
6. Parqueo	45,20%
7. Despacho	91,70%

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

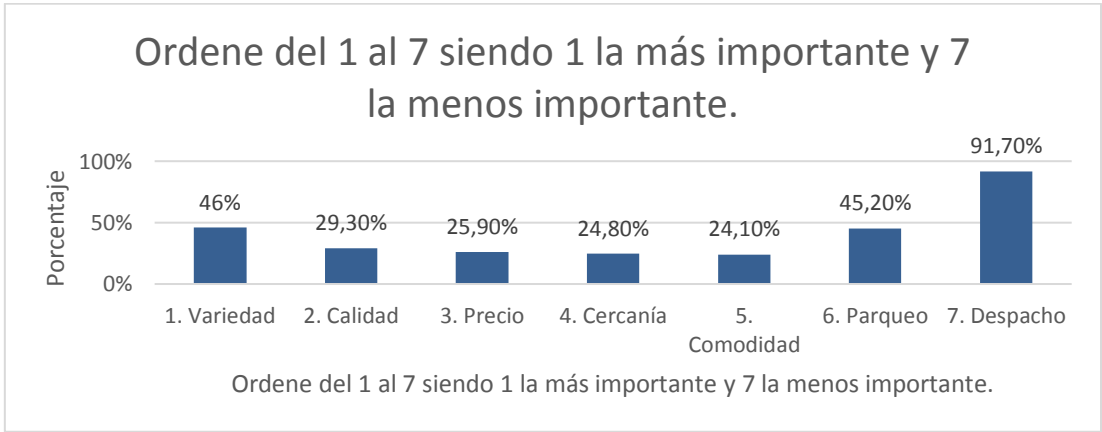


Ilustración 21. Razones por las que compra en el lugar escogido

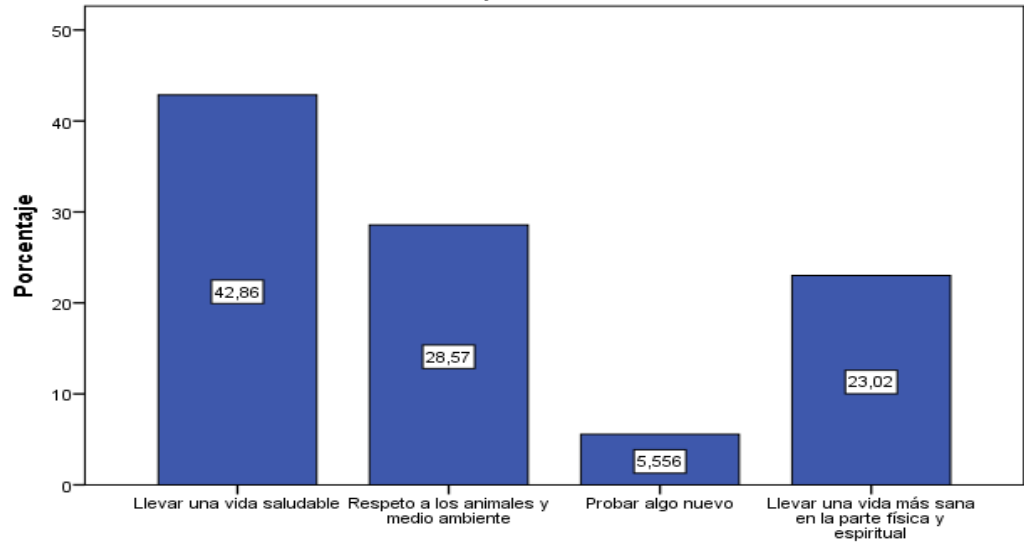
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Tabla 19 Razón por la que consume productos vegetarianos.

Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Sólo una opción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llevar una vida saludable	54	41,5	42,9
	Respeto a los animales y medio ambiente	36	27,7	71,4
	Probar algo nuevo	7	5,4	77,0
	Llevar una vida más sana en la parte física y espiritual	29	22,3	100,0
	Total	126	96,9	100,0
Perdidos	Sistema	4	3,1	
Total		130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Sólo una opción



Indique la principal razón por la que consume productos vegetarianos. Sólo una opción

Ilustración 22. Razón por la que consume productos vegetarianos

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Se puede observar que la mayoría de las personas que llevan esta alimentación lo hacen por cuidar su salud, sea física como mental; aunque existe un porcentaje de casi la tercera parte que tiene como principal motivación el respeto a los animales y medioambiente. Con este cuadro se puede descartar que este grupo haya cambiado su alimentación por moda, ya que solo el 5% respondió la opción por probar algo nuevo.

En general el grupo de estudio ordenó a los 5 problemas de la siguiente manera:

Tabla 20 Problemas productos vegetarianos.

Problemas	Porcentaje
1. Poca información	24,60%
2. Escasez	23,80%
3. Precio	30%
4. Calidad	26,20%
5. Sabor	33,80%

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

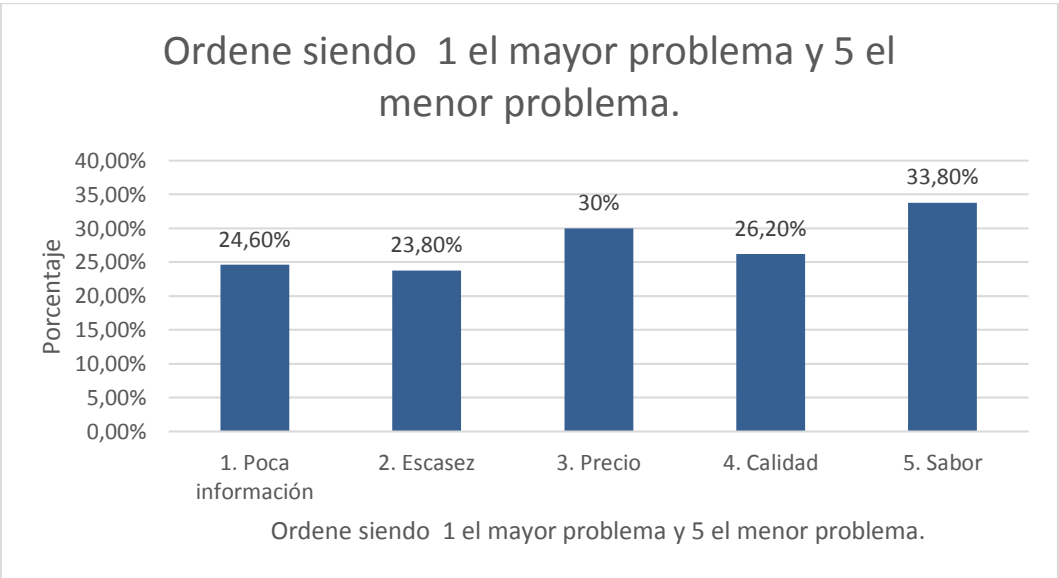


Ilustración 23. Problemas productos vegetarianos

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En primer lugar como el mayor problema se encuentra la falta de información que existe acerca de este tipo de productos, esto puede deberse a que existen muy pocas campañas o ferias que promuevan e informen acerca de este estilo alimenticio. Como segundo mayor problema se encuentra la escasez, esto se pudo observar en la investigación cualitativa, ya que pocas personas conocían tiendas para vegetarianos, y también consideraban que la variedad de productos era un problema. El precio esta como tercer problema, puesto que los productos vegetarianos no tienen un costo bajo. La calidad y el sabor son los menores problemas que este grupo de personas consideran que tienen estos productos en la ciudad.

Tabla 21 *Tiempo que se demora al realizar las compras*

¿Cuál es el promedio de tiempo que se demora al realizar sus compras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 10 minutos	3	2,3	2,3
	De 11 a 20 minutos	8	6,2	8,5
	De 21 a 30 minutos	37	28,5	36,9
	De 31 a 40 minutos	37	28,5	65,4
	De 41 a 50 minutos	18	13,8	79,2
	De 51 a 60 minutos	17	13,1	92,3
	Más de 60 minutos	10	7,7	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

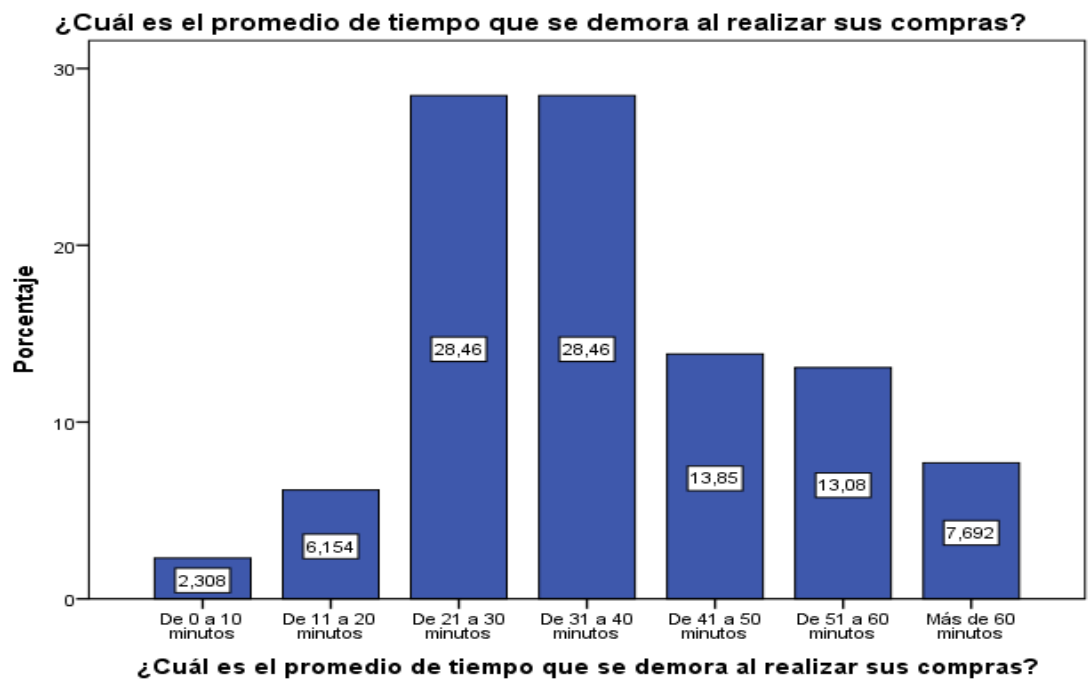


Ilustración 24. Tiempo que se demora al realizar las compras

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En general las personas se demoran de 21 a 40 minutos en realizar sus compras, ya que el 56,92% de personas lo afirman. Con esta información se puede deducir que son clientes que recorren el local y se toman un tiempo prudencial para escoger los productos y realizar sus compras.

Tabla 22 Quien realiza las compras

¿Quién realiza las compras en su hogar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usted	91	70,0	70,0	70,0
Padres	18	13,8	13,8	83,8
Pareja	16	12,3	12,3	96,2
Otra persona	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).



Ilustración 25. Quien realiza las compras.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En general las compras son realizadas por la propia persona que lleva esta alimentación vegetariana con un 70%, seguido de un 13,85% de personas que dicen que las compras de hogar la realizan los padres, el 12,31% su pareja y el 3,85% dice que otra persona.

Tabla 23 *Preferencia forma de pago*

Al realizar sus compras. ¿De qué manera prefiere pagar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	112	86,2	86,2
	Tarjeta de crédito	17	13,1	99,2
	Dinero electrónico	1	,8	100,0
	Total	130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

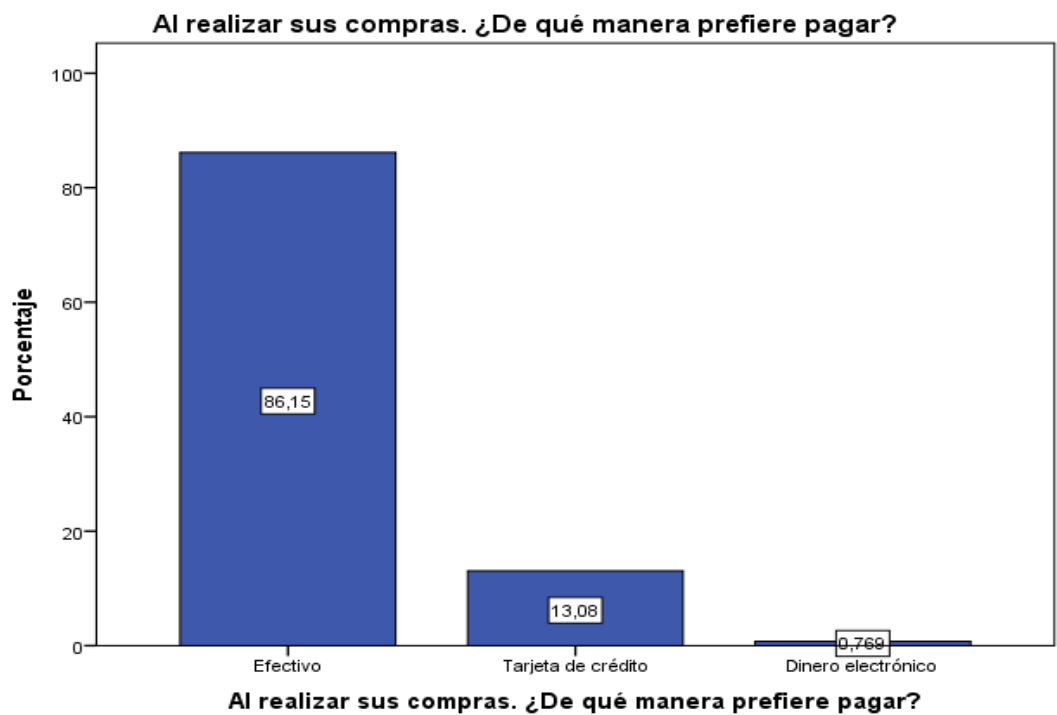


Ilustración 26. *Preferencia forma de pago*

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

La forma de pago preferida de las personas es el efectivo, con un 86,15%, seguido muy por debajo por la tarjeta de crédito con un 13,08% y apenas un 0,77% dinero electrónico. Son clientes tradicionales que prefieren pagar en efectivo.

Tabla 24 Transporte que más utiliza

¿Qué medio de transporte es el que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automóvil	76	58,5	59,8	59,8
	Bicicleta	7	5,4	5,5	65,4
	Bus	27	20,8	21,3	86,6
	Caminata	17	13,1	13,4	100,0
	Total	127	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		130	100,0		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

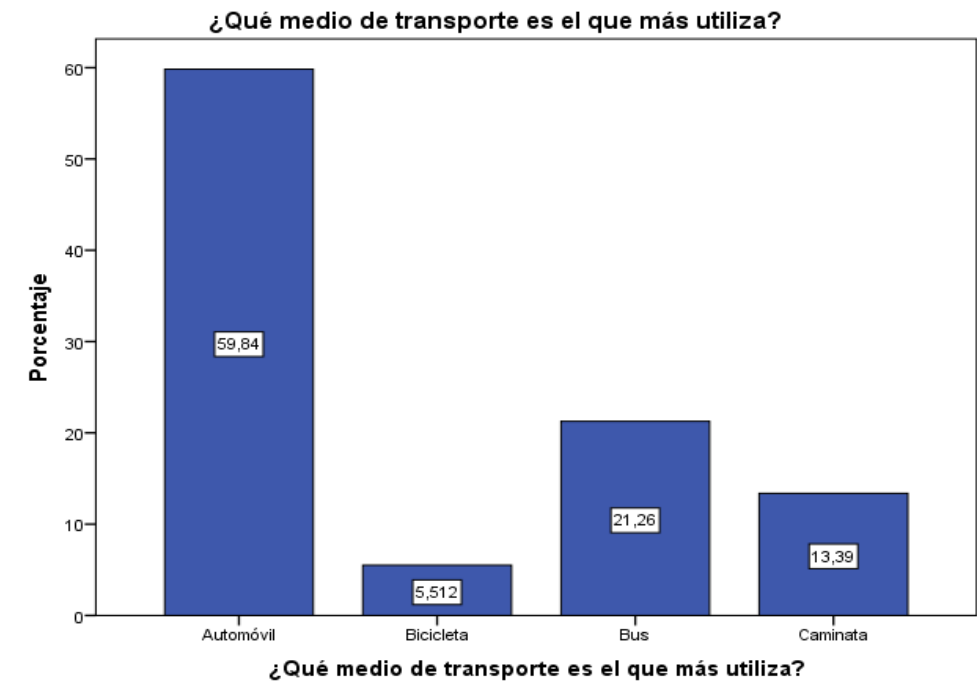


Ilustración 27. Transporte que más utiliza

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El medio más utilizado por las personas del grupo de estudio es el automóvil con un 59,84%, seguido por el bus con un 21,26%, después con un 13,39% está la caminata y con un 5,51% la bicicleta. Un dato a rescatar es que casi el 20% utiliza medios ecológicos para transportarse, esto puede ser por ayudar al medioambiente o por falta de recursos, aunque la segunda opción puede ser menos probable ya que en las primeras preguntas se pudo ver que la mayoría se encuentra en un nivel socioeconómico medio.

Tabla 25 Frecuencia con la que realizan ejercicio

¿Con qué frecuencia realiza algún tipo de ejercicio físico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 veces por semana	43	33,1	34,4
	De 3 a 5 veces or semana	68	52,3	88,8
	Más de 5 veces por semana	14	10,8	100,0
	Total	125	96,2	100,0
Perdidos	Sistema	5	3,8	
Total		130	100,0	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

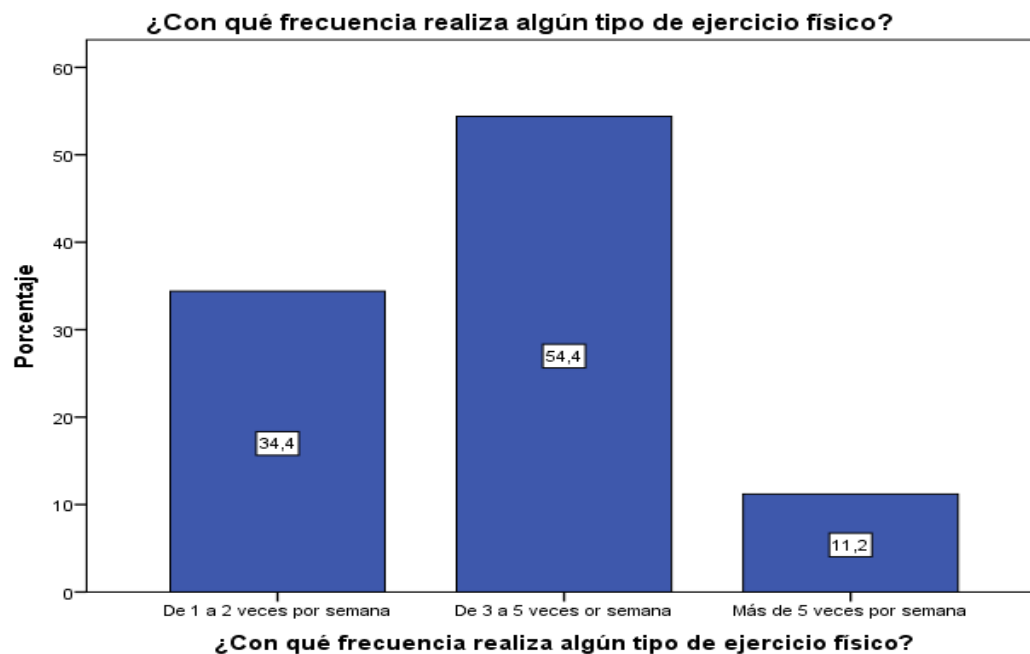


Ilustración 28. Frecuencia con la que realizan ejercicio.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En el grafico se puede observar que no son personas sedentarias, ya que más de la mitad de las personas realizan ejercicio de 3 a 5 veces por semana. Este hecho puede ser por su forma de alimentarse que pueden tener más energía como se comento en el grupo focal, o por el estilo de vida saludable que llevan en donde el deporte es parte de ello.

Tabla 26 *Revisa etiquetas para conocer valor nutricional*

¿Al adquirir un producto revisa sus etiquetas para conocer el valor nutricional que tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	78	60,0	61,4	61,4
	No	49	37,7	38,6	100,0
	Total	127	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		130	100,0		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

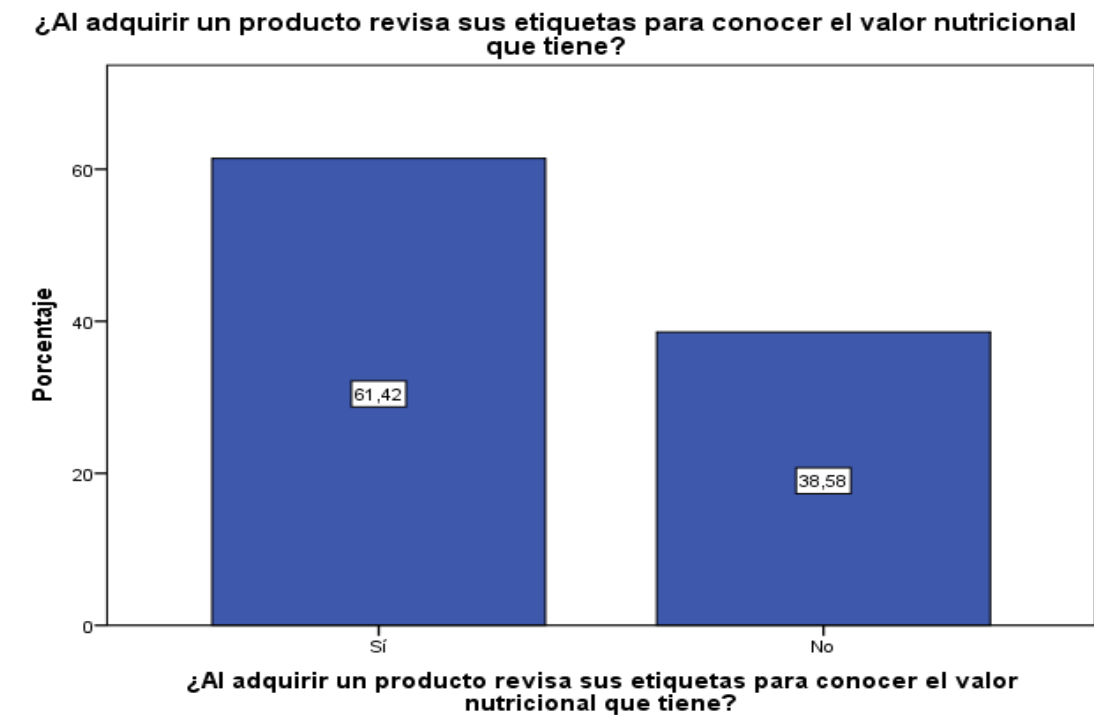


Ilustración 29. *Revisa etiquetas para conocer valor nutricional.*

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

En general el 61,42% de las personas afirma revisar las etiquetas de los productos, lo cual indica que son personas a las cuales les interesa saber qué es lo que consumen y la procedencia de los mismos para saber si son naturales u orgánicos.

Tabla 27 Procura adquirir productos que sean menos contaminantes.

¿Al realizar sus compras procura adquirir productos que utilicen envases que sean menos contaminantes y se puedan reciclar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	72,3	74,0	74,0
	No	33	25,4	26,0	100,0
	Total	127	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,3		
Total		130	100,0		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

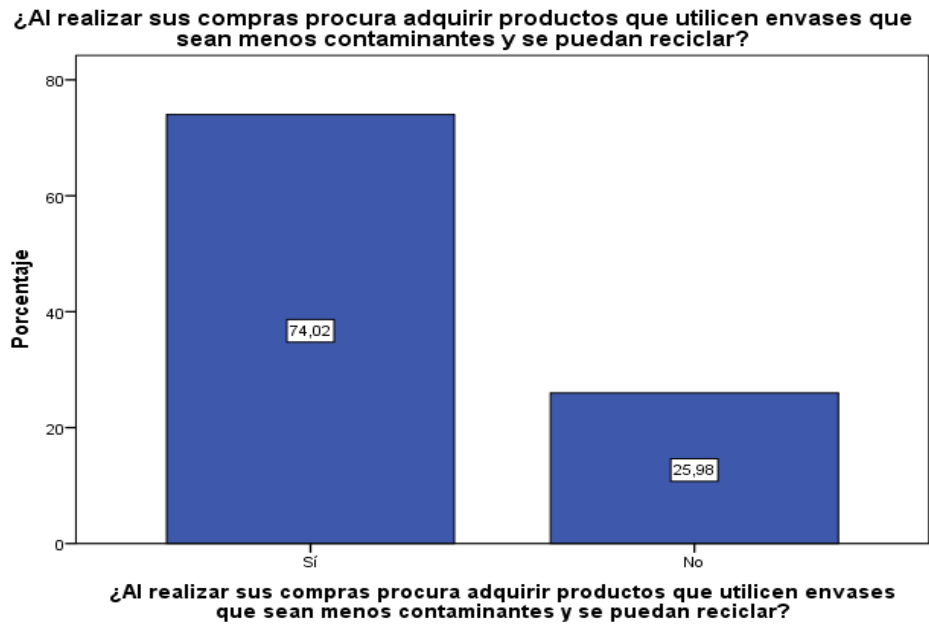


Ilustración 30. Procura adquirir productos que sean menos contaminantes

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

El 74,02% de las personas dicen que procuran adquirir productos con envases que sean menos contaminantes o se puedan reciclar. Son personas que se preocupan por el medioambiente, por esta razón se fijan en los envases antes de comprar algún producto, como también realizan actividades que ayudan a reducir la contaminación como el reciclaje.

Tabla 28. 5 productos vegetarianos que más consumen

5 productos vegetarianos que más consumen				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
5 productos vegetarianos que más consume ^a	Cereales	73	11,6%	57,5%
	Frutos secos	86	13,7%	67,7%
	Carne vegetal	49	7,8%	38,6%
	Tofu	30	4,8%	23,6%
	Hortalizas, verduras y frutas orgánicas	113	18,0%	89,0%
	Barras energéticas	30	4,8%	23,6%
	Queso vegano	6	1,0%	4,7%
	Embutidos vegetales	10	1,6%	7,9%
	Suplementos y superalimentos	16	2,5%	12,6%
	Bebidas naturales	53	8,4%	41,7%
	Helados veganos	8	1,3%	6,3%
	Harinas/pastas	45	7,2%	35,4%
	Leches vegetales	32	5,1%	25,2%
	Mermeladas y salsas	22	3,5%	17,3%
	Hamburguesas vegetales	18	2,9%	14,2%
	Snacks o galletas naturales	37	5,9%	29,1%
Total		628	100,0%	494,5%

a. Agrupación

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Agrupando las respuestas de todos los individuos, se tiene que los 5 productos vegetarianos que más se consumen son:

1. Hortalizas, verduras y frutas orgánicas. 89% de las personas lo consumen.
2. Frutos secos. 67,7% de las personas lo consumen.
3. Cereales. 57,5% de las personas lo consumen.
4. Bebidas naturales. 41,7% de las personas lo consumen.
5. Carne vegetal. 38,6% de las personas lo consumen.

Estos productos deberían ser indispensables en una tienda para vegetarianos y personas que se alimenten de manera saludable.

3.2 Relación Estadística entre las variables.

Para relacionar estadísticamente las variables de interés, será necesario aplicar la herramienta estadística Chi-cuadrado, que es una prueba de independencia entre dos variables cualitativas.

Regla de decisión: Para decidir en una prueba de Chi-cuadrado, se pondrán a prueba de independencia dos variables; es decir, se probará que las dos variables en cuestión son independientes (o no existe relación entre ellas). Para decidir se basará en el valor de Chi-cuadrado que el sistema SPSS arroje siempre con un nivel de confianza del 95%.

Si el valor de la significancia asintótica bilateral (valor p) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la significancia asintótica bilateral (valor p) es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula; es decir, las dos variables son dependientes.

Analizando todas las variables del estudio, en función de la variable “cómo se considera” que incluye las tres opciones posibles del estudio: vegano, vegetariano o alguien que se alimenta sano, las hipótesis se plantearán de la siguiente manera:

Ho: La variable “cómo se considera”, es independiente de la variable “género, edad, educación, etc.”.

Ha: La variable “cómo se considera”, NO es independiente de la variable “género, edad, educación, etc.”

Analizando los resultados se obtiene la siguiente información:

Tabla 29. *Cruce de variables*

	VEGANO	VEGETARIANO	ALIMENTA SANO	SIG. CHI- CUADRADO
GÉNERO		Femenino		0,852
EDAD	18 – 26	18-44	27-35	0,320
EDUCACIÓN		Tercer Nivel		0,428
TIEMPO QUE CAMBIÓ SU ESTILO ALIMENTICIO.	2-3 años	4-7 años	4-7 años	0,667
VECES QUE SE ALIMENTA AL DÍA.		3 veces al día		0,216
CONSUME LA MAYORÍA DE LOS ALIMENTOS		Cocina en casa		*0,039
ES CONSCIENTE DE LA CANTIDAD DE PROTEÍNAS QUE CONSUME Y NECESITA.	Sí	No	Sí	0,263
LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS		Supermercado		*0,000
PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE CONSUME PRODUCTOS VEGETARIANOS		Respeto a animales	Vida saludable	*0,000
TIEMPO PROMEDIO EN EL QUE REALIZA SUS COMPRAS	21 a 30 minutos		31 a 40 minutos	*0,030
QUIÉN REALIZA LAS COMPRAS		Usted		0,444
CÓMO PREFIERE PAGAR		Efectivo		0,800
MEDIO DE TRANSPORTE QUE MÁS UTILIZA		Automóvil		0,066

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA EJERCICIO FÍSICO.	3-5 veces por semana	1-2 veces por semana	*0,001
PREFIERE COMPRAR ALIMENTOS QUE VENGAN EN ENVASES MENOS CONTAMINANTES	Sí		0,530
REVISA LAS ETIQUETAS PARA CONOCER SU VALOR NUTRICIONAL	Sí		0,873
PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS	1. Hortalizas, frutas y verduras 2. Carne vegetal 3. Frutos secos 4. Tofu 5. Cereales	1. Hortalizas, frutas y verduras. 2. Carne vegetal. 3. Frutos secos. 4. Cereales 5. Harinas/ Pastas	1. Hortalizas, frutas y verduras. 2. Frutos secos. 3. Cereales. 4. Bebidas naturales. 5. Harinas / Pastas. *0,000

* Chi-cuadrado significativo al 95%.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Según la regla de decisión Chi-cuadrado, existe relación de dependencia entre la variable “cómo se considera” y: “cómo consume sus alimentos”, lugar donde realiza sus compras”, “razón por la que consume productos vegetarianos”, “tiempo promedio para realizar las compras”, “frecuencia con la que realiza ejercicio físico” y “productos más consumidos”.

En los cruces de variables se pudo observar que los vegetarianos y veganos tienen como principal motivación el respeto a los animales y el medioambiente, respuesta que es congruente con el grupo focal en donde los entrevistados argumentaron que el respeto a la vida de un animal es la principal razón para no consumir carne. Mientras las personas que se alimentan de manera saludable consumen este tipo de productos por salud. El

grupo de vegetarianos y veganos tienen un promedio de compras de 21 a 30 minutos mientras que las personas que se alimentan sanamente se demoran más tiempo al realizar sus compras. Estos dos grupos que no consumen carne (veganos y vegetarianos) realizan con mayor frecuencia ejercicios físicos a comparación de las personas que se alimentan de manera sana, también estos dos grupos tienen casi los mismos productos en la lista de los 5 alimentos vegetarianos que más consumen.

Ordene del 1 al 7 las razones por las que prefiere adquirir sus productos en el lugar que escogió. Siendo 1 la principal razón y 7 la última.

En función de la variable “como se considera”, se ordenó a las 7 razones de la siguiente manera:

Tabla 30. Razones por las que compra en el lugar escogido, cruce de variables.

	VEGANO	VEGETARIANO	ALIMENTA SANO
1	Variedad	Comodidad	Variedad
2	Calidad	Calidad	Calidad
3	Comodidad	Precio	Precio
4	Precio	Variedad	Parqueo
5	Cercanía	Cercanía	Comodidad
6	Parqueo	Parqueo	Cercanía
7	Despacho	Despacho	Despacho

Fuente: Elaboración propia (2017).

Los 3 grupos seleccionaron la opción de Supermercado como el lugar en donde realizan la mayoría de sus compras. Para los veganos las principales razones de acudir a este lugar es por la variedad de productos, la calidad, y la comodidad, mientras que el precio se encuentra en el cuarto lugar lo cual puede indicar que los precios en este lugar no son algo que sea de mayor atractivo para que visiten estos establecimientos. Los

vegetarianos y los que se alimentan sano tampoco son clientes de precio, puesto que las principales razones por la que estos dos grupos acuden a estos sitios es por comodidad, calidad y variedad.

Enumere del 1 al 5 cuál cree que es el mayor problema de los productos vegetarianos de la ciudad de Cuenca, siendo 1 el mayor problema y 5 el menor.

En función de la variable “como se considera”, se ordenó a los 5 problemas de la siguiente manera:

Tabla 31. Problemas productos vegetarianos, cruce de variables.

	VEGANO	VEGETARIANO	ALIMENTA SANO
1	Precio	Escasez	Poca información
2	Poca información	Poca información	Escasez
3	Escasez	Precio	Precio
4	Calidad	Calidad	Calidad
5	Sabor	Sabor	Sabor

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Para los tres grupos el sabor y la calidad son los menores problemas que encuentran en este tipo de productos. Los veganos consideran que el precio es el principal problema, puesto que ellos consumen productos diferentes como tofu, “leches vegetales”, galletas veganas, helados veganos, quesos veganos, entre otros productos que tienen un costo mayor. Los vegetarianos tienen como mayor conflicto la escasez de productos para su consumo, como se ha explicado anteriormente puede deberse a que no existen muchas tiendas para este segmentos, y las que existen no ofrecen mucha variedad. Por último para el grupo de personas que se alimentan de manera saludable el mayor problema es la poca información que hay en el medio.

¿Dónde realiza sus compras? Vs. Razones por las que prefiere adquirir sus productos en ese lugar.

Tabla 32. Razones por las que compra en el lugar escogido, cruce de variables con lugar escogido

	SUPERMERCADO	MERCADO	TIENDA PARA VEGETARIANOS
1	Variedad	Variedad	Comodidad
2	Calidad	Calidad	Variedad
3	Comodidad	Comodidad	Calidad
4	Precio	Precio	Precio
5	Cercanía	Cercanía	Cercanía
6	Parqueo	Parqueo	Parqueo
7	Despacho	Despacho	Despacho

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

Como se puede observar en la tabla, ninguna de las opciones de donde realizan sus compras tiene como principal razón de ser elegida el precio. Esto puede indicar que este tipo de personas no son clientes de precio y acuden a estos sitios por otras razones principales como la variedad, comodidad y la calidad de los productos.

Edad vs. ¿Quién realiza las compras en su hogar?**Tabla 33. Edad vs quien realiza las compras.****Tabla de contingencia Edad * ¿Quién realiza las compras en su hogar?**

	¿Quién realiza las compras en su hogar?				Total
	Usted	Padres	Pareja	Otra persona	
Edad					
18 a 26 años	54,5%	36,4%	3,0%	6,1%	100,0%
27 a 35 años	68,8%	15,6%	15,6%		100,0%
36 a 44 años	88,5%		7,7%	3,8%	100,0%
45 a 53 años	73,7%		15,8%	10,5%	100,0%
53 años o más.	70,0%	5,0%	25,0%		100,0%
Total					

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2017).

** Valor de significancia de Chi cuadrado 0,001. Existe relación entre las dos variables. La tabla muestra que en los diferentes rangos de edad siempre es mayoría la opción de que la misma persona que respondió la encuesta, y tiene esta alimentación diferente a la tradicional, es quien realiza sus compras. Solo en el rango de edad de 18 a 26 años existe un alto porcentaje de 36,4% en donde indican que quienes realizan las compras son sus padres. Esto puede ser porque en este grupo de edad existen estudiantes que no tienen todavía ingresos y son sus padres quienes todavía los sustentan.

3.3 Interpretación de los Resultados

El grupo de estudio estuvo conformado por 130 personas, en su mayoría ecuatorianos, (los extranjeros son principalmente de Norteamérica), 58,5% femenino y 41,5% masculino con edades promedio entre 18 y 35 años de edad, en general con tercer nivel de educación. La mayoría son jóvenes, dada la creciente comunidad de vegetarianos que existe en la ciudad desde hace algunos años, que puede deberse a la globalización, como también a la influencia de extranjeros en la ciudad. Las personas del grupo de estudio en su mayoría llevan un buen estilo de vida. Son un grupo que se le puede clasificar en un nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que la mayoría tiene estudios de tercer o cuarto nivel, cuentan con casa propia, con secadora de ropa, y un grupo pequeño cuenta con servicio doméstico. La parroquia Yanuncay es en donde hay mayor concentración de personas de este grupo. El grupo está conformado en su mayoría por personas que consideran que se alimentan de manera saludable, y también por vegetarianos y veganos. La gente que se ubica dentro del grupo de personas que se alimenta sanamente tiene una tendencia bastante vegetariana, ya que la mayoría de los encuestados come una o menos de una vez a la semana carne. Este estilo de alimentación ha tenido acogida en los últimos años, esto podemos notar porque la mayoría del grupo ha cambiado su alimentación desde hace menos de 3 años. La principal motivación que tienen los vegetarianos y veganos para llevar esa forma de alimentarse es el respeto a los animales y al medioambiente. Las personas que respondieron que se alimentan de manera saludable llevan este estilo de vida principalmente por salud y espiritualidad, y esta es una de las razones por las cuales son consumidores que les interesa la procedencia de los productos y revisan las etiquetas de los mismos para conocer su valor nutricional. El grupo de estudio se preocupa por su bienestar físico y por ello realizan actividades físicas con un promedio de 3 a 5 veces por semana, como de la misma forma se preocupan por el medioambiente y por esa razón procuran comprar productos que utilicen envases menos contaminantes y se puedan reciclar. Se puede decir que no son clientes que se fijan como principal factor en el precio cuando acuden a realizar sus compras, para ellos la variedad, calidad y comodidad son factores más importantes. Consideran que la poca información y la escasez son los principales problemas que encuentran en la ciudad en este tipo de productos vegetarianos. Entre los cinco productos que más consumen se encuentran los siguientes: Hortalizas, verduras y frutas orgánicas, frutos secos, cereales, bebidas naturales y carnes vegetales.

CONCLUSIONES

Al haber finalizado el presente trabajo de graduación, y haber analizado los resultados de la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Según el grupo investigado la edad promedio de estos consumidores se encuentra entre 18 a 35 años.
- Es un grupo que se encuentra en un nivel socioeconómico medio y medio alto, por esa razón pueden adquirir productos vegetarianos o veganos que son más costosos que los alimentos tradicionales.
- Según la investigación cualitativa como cuantitativa, el grupo de vegetarianos y veganos son personas que están muy comprometidas con sus creencias e ideales del respeto a la vida de los animales.
- El grupo de personas que se alimentan sanamente y vegetarianos son personas ecológicas, que respetan el medioambiente y realizan actividades para ayudar a reducir la contaminación. Un ejemplo fue que al realizar la técnica de observación, se pudo verificar que los clientes no cargaban sus compras en bolsas plásticas, llevaban al local sus propias bolsas de tela para llevar sus productos.
- Son personas que se preocupan por su salud física como espiritual.
- No son personas sedentarias, realizan actividades físicas de manera frecuente.
- Son clientes que realizan sus propias compras y prefieren pagar en efectivo.
- No realizan compras por internet de productos alimenticios, no les genera mucha confianza y prefieren tener contacto con los productos antes de adquirirlos.
- El promedio de tiempo que se demoran al realizar sus compras es de 21 a 40 minutos.
- Las principales razones por las que escogen un establecimiento para realizar sus compras son por la variedad, la comodidad, y la calidad de los productos antes que fijarse en los precios de ese local.
- Son clientes a los que les interesa mucho la procedencia de los productos, por esa razón revisan las etiquetas de los productos para saber si son orgánicos o naturales, y conocer su información nutricional

-Son personas que en su mayoría no llevan muchos años con este nuevo estilo alimenticio por lo que cada vez se están informando mediante otras personas que también son vegetarianas o tienen una alimentación tendiendo a lo vegetariano.

-Son un grupo que prefiere elaborar y consumir sus alimentos en sus hogares, aunque esto puede deberse a que como ellos mismo comentan no existen muchas opciones vegetarianas en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se puede decir que existan más estudios y proyectos acerca de este segmento de mercado que está en crecimiento, es muy interesante, y no existen mayores datos en la ciudad de Cuenca acerca de estas personas que tienen necesidades y comportamientos diferentes.

Otra recomendación es que en base a este trabajo se realicen estudios cuantificables sobre el número de personas vegetarianas que existen la ciudad para de esa manera poder elaborar mejores proyectos con cifras claras acerca de la oferta y demanda.

BIBLIOGRAFÍA

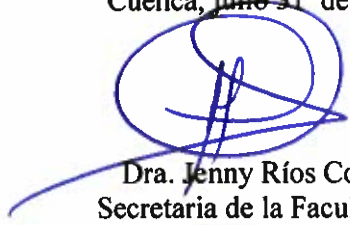
- Campuzano, S., y Paz, K. (2002). Recuperado el 05 de 08 de 2017, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3653/1/6180.pdf>
- Flores, D. (2014). *repositorio.utn.edu.ec*. (UTN, Ed.) Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3977/1/02%20ICA%20871%20TESIS.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., y Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic.
- Ortega, G., y Suárez, D. (2015). *UCSG*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4260/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-135.pdf>
- Smith, S. M., y Albaum, G. S. (2010). *An introduction to Marketing Research*. Albuquerque, NM: Qualtrics Survey University.
- The Vegetarian Resource Group*. (2017). Recuperado el 10 de 08 de 2017, de http://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_adults_veg.htm
- Viteri, C. (2015). *dspace.udla.edu.ec*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4555/1/UDLA-EC-TINI-2015-46.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC
- Guinot, C. (2008). *Métodos, técnicas documentos utilizados en Trabajo Social*. Bilbao: Deusto

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración
de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición del señor **FELIPE ADRIÁN SÁNCHEZ PÉREZ** con código 64504, , quien presenta su diseño del trabajo de titulación denominado: ***"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"***, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño Designa como **Director al ingeniero Francisco Álvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras María Esthela Saquicela y Verónica Rosales Moscoso.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el 28 de enero de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales.

Cuenca, julio 31 de 2017


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONVOCATORIA

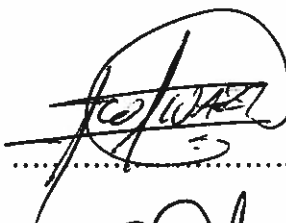
Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"** presentado por la estudiante Felipe Adrián Sánchez Pérez con código 64504, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día **Viernes, 14 de julio de 2017 a las 11h00 en la Sala de Reuniones.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificación ni cambios en la documentación; únicamente, en caso de aprobación con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 12 de julio de 2017


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

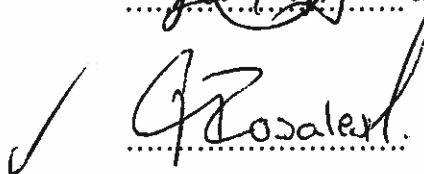
Ing. Juan Francisco Alvarez



Ing. María Esthela Saquicela

 inconsistencia justificada

Ing. Verónica Rosales Moscoso

✓ 

Comunicado OK.
12-07-2017



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.7. Nombre del estudiante: Felipe Adrián Sánchez Pérez

1.8. Código: 64504.

1.9. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez

1.10. Codirector (opcional): _____

1.11. Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

1.12. Título propuesto: **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

1.12.1. Aceptado sin modificaciones : _____ ✓

1.12.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.12.3. No aceptado

1.12.4. Justificación:

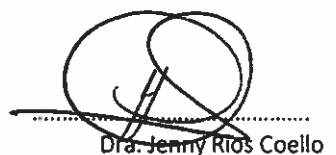
Tribunal


.....
Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ing. María E. Saquicela Aguilar


.....
Sr. Felipe Adrián Sánchez Pérez


.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 14 de julio de 2017 a las 11h00 en la Sala de Reuniones.



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Felipe Adrián Sánchez Pérez
1.1.1 Código : 64504
1.2 Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia
1.3 Codirector (opcional):
1.4 Título propuesto: "ANÁLISIS DEL COMPARTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"
1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Verónica Rosales Moscoso
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Ing. Juan F. Alvarez Valencia

Ing. Veronica Rosales Moscoso

.....
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 04-07-2017

Estudiante: FELIPE ADRIAN SANCHEZ PEREZ

Oficio N° 065-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 04 de julio de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Análisis del comportamiento del consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca**, presentado por el Sr. Sánchez Pérez Felipe Adrián con código 64504, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a el Ing. Álvarez Valencia Juan Francisco y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales y la Ing. María Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

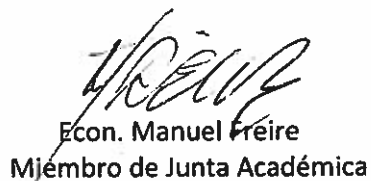
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Escuela
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 03 de julio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo Felipe Adrián Sánchez Pérez con C.I. 0105217764, código
estudiantil 64504, estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a
usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de
titulación con el tema "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS
VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CUENCA" previo a la obtención del título de Ingeniero en
Marketing para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Felipe Sánchez

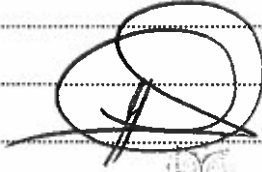
Estudiante de la Carrera de Marketing

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor Felipe Adrián Sánchez Pérez, registrado con código 64504, luego de cumplir con todas las asignaturas del pensum de Estudios y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios de la Escuela de Ingeniería en Marketing, finalizó sus estudios el 27 de Abril de 2017.

Cuenca, Julio 3 de 2017



No. Derecho 0119867

rgp.-



Cuenca, 03 de julio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

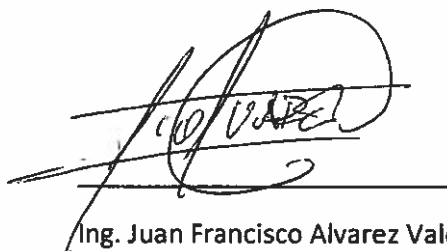
De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Alvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"Comportamiento del Consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca"**, realizado por el estudiante **Felipe Adrian Sánchez Pérez**, con código estudiantil 64504, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Análisis del Comportamiento del Consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Sánchez Pérez Felipe Adrián

Director(a) sugerido(a):

Ingeniero. Alvarez Valencia Juan Francisco

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Sánchez Pérez Felipe Adrián

1.1.1. Código

ua064504

1.1.2. Contacto

Teléfono: 072810659

Celular: 0987231973

Correo Electrónico: felipe8sp@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Alvarez Valencia Juan Francisco, Ingeniero.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Estadística

Investigación de Mercados

Segmentación de Mercados.

Psicología del Consumidor.

1.9. Título Propuesto:

Análisis del Comportamiento del Consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

2.2. Problemática

En la ciudad de Cuenca se ha notado el incremento de personas que han optado por cambiar su dieta por una más saludable, como también el aumento de veganos, vegetarianos y de personas que consumen productos naturales u orgánicos. También ha sido considerable el crecimiento de la población extranjera en la ciudad, y es conocido que esta gente busca una alimentación más sana, esto podemos observar en los restaurantes vegetarianos en donde se puede ver que un gran porcentaje de los comensales son extranjeros. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores en el año 2015 existían más de 12000 residentes estadounidenses, canadienses y europeos en la ciudad de Cuenca, y la tendencia desde el 2012 es que cada año aumente en 1000 personas. Pero el problema es que no se conoce a ciencia cierta el comportamiento que tiene este tipo de personas al momento de realizar sus compras. Por lo que surge la necesidad de realizar una investigación de mercados acerca de este segmento existente en la ciudad, ya que con esta investigación se puede analizar si es que es un buen proyecto o no el abrir un local en donde se ofrezcan productos para vegetarianos y personas que buscan alternativas saludables, y de qué manera se debería llevar este negocio conociendo el comportamiento de estas personas.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de los vegetarianos y las personas que se alimentan con productos naturales?

2.4. Resumen

El trabajo de titulación consiste en la elaboración de una investigación de mercados que permita conocer el comportamiento de consumo que este segmento de mercados tiene. Se procederá en primer lugar a plantear la problemática y los objetivos de la investigación, para después llevar a cabo la planificación y la recolección de información. Finalmente se analizará los datos obtenidos para concluir como son los

comportamientos de las personas vegetarianas o de las que no lo son pero que buscan alimentarse de una manera más sana, ya que estas personas también pueden llegar a ser clientes si es que se abriera un local con productos naturales y vegetarianos. Este trabajo ayudará de gran manera al desarrollo profesional, ya que se aplicaran los conocimientos adquiridos en la carrera. Con los resultados que arroje el estudio se podrá conocer de qué manera se debe adaptar un local para que este segmento se sienta atraído.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

A lo largo del tiempo han existido muchos negocios nuevos que no han podido mantenerse en el mercado y en un tiempo han tenido que cerrar. En varios de estos casos la razón es porque no ha existido un correcto estudio del mercado al cual se busca llegar. Para ello es necesario realizar una investigación de mercados cuando se va a iniciar con un nuevo emprendimiento. En la investigación se encontrara datos de muchísima importancia para los empresarios, como el número de personas que podrían ser el mercado meta; el comportamiento del consumidor, sus preferencias, la competencia, entre otros. Aunque los datos resultantes de una investigación no son exactos, son de gran importancia para la persona que desea conocer el mercado.

Según Merino (2010). "La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones."(p.15)

Para realizar una investigación de mercados se necesita en primer lugar definir el problema y los objetivos que se desean alcanzar con esta búsqueda de información. Después hay que diseñar el plan de la investigación, ósea de qué manera se lo va a realizar. El siguiente paso es la recopilación de la información seguida por el análisis e interpretación de los datos que han sido recopilados mediante las diferentes herramientas de investigación. Y por último realizar el informe y presentación de los resultados obtenidos que serán los que ayuden en la toma de decisiones.

Como lo indica Pope (2002) "Los pasos básicos que se requieren para llevar a cabo una investigación son los siguientes:



Planeación

1. Defina propósitos y objetivos.
2. Diseñe el proyecto.
3. Prepare una propuesta escrita.

Preparación

4. Programe las entrevistas.
5. Redacte los cuestionarios.
6. Redacte las instrucciones.
7. Organice y envíe los materiales.

Trabajo de campo

8. Haga las entrevistas.
9. Revise, corrija y verifique las entrevistas.

Tabulación

10. Diseñe códigos y codifique las preguntas abiertas.
11. Desarrolle un plan de tabulación.
12. Pase los datos al computador.
13. Genere cuadros de datos.

Informe

14. Analice los resultados.
15. Comunique los hallazgos.

”(p.54)

Un mercado que a simple vista parece ir en aumento y del que se desconocen datos, como el comportamiento que tienen, son los vegetarianos. Por lo cual es necesario realizar una investigación de mercados y análisis del mercado para de esa manera conocer si es factible abrir una tienda para este segmento de mercado y de qué manera debería ser la tienda de acuerdo al comportamiento de este tipo de consumidores.

“Hay una tendencia mundial al crecimiento del vegetarianismo. Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo” (Marly Winckler, 2015. Aumenta el número de vegetarianos en todo el mundo. España. Cuéntame algo Bueno. Recuperado de <http://www.cuentamealobueno.com/2015/10/aumenta-el-numero-de-vegetarianos-en-todo-el-mundo/>)

El análisis del mercado servirá para saber si es que un proyecto dirigido al segmento de vegetarianos y veganos podría funcionar dentro de la ciudad de Cuenca. Como lo explica Reyes (2013) “Es un estudio a través del cual se analiza la necesidad actual de un bien o servicio y las probabilidades de incursionar en el mercado. Se requiere analizar las siguientes características:

- Consumidores actuales y potenciales.
- Comportamiento de los clientes.
- Comportamiento de la competencia.
- Identificar y evaluar los mecanismos de comercialización.
- Identificar y evaluar a los proveedores.”(p.30)

Para poder realizar la investigación de mercados sobre este grupo de personas se necesitarán diferentes herramientas como: métodos de observación, entrevistas, grupos focales y encuestas entre las más importantes. El método de observación como se refiere Malhotra (2004) “Incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada.” (p.186)

Mientras que al contrario de los métodos de observación, en las entrevistas y en los grupos focales (entrevistas en grupo), el investigador necesita interactuar con la personas de la cual desea obtener información al realizarle preguntas que puedan ayudar a conocer más sobre el mercado del cual se está desarrollando la investigación.

Por último la encuesta es una herramienta cuantitativa en la que mediante un cuestionario el investigador puede recoger datos, para que después de ser tabulados, puedan ser analizados y sirvan de gran aporte para la investigación de mercados.

Debido al desconocimiento del mercado de vegetarianos y veganos, y al conocer los aportes que puede brindar una investigación de mercados, se cree que es de gran utilidad realizar dicha investigación para de esa manera al conocer los resultados se podrá saber cómo poner en marcha un comercio para este tipo de personas.

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Conocer el comportamiento de los consumidores de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Definir la planificación de la investigación de mercados.
2. Investigar el comportamiento del mercado.
3. Analizar los datos obtenidos mediante la investigación.
4. Determinar la mejor adaptabilidad de un negocio para este segmento de mercado según la tendencia del comportamiento del consumidor de este tipo de productos.

2.9. Metodología

El estudio se enfocara en dos técnicas metodológicas las cuales son la investigación cualitativa y la cuantitativa.

La investigación cualitativa se orientara básicamente en los comportamientos y hábitos que tienen las personas vegetarianas al realizar sus compras.

Estos datos se obtendrán mediante métodos de observación que se realizaran en los diferentes sitios en donde realizan sus compras, como en los lugares donde usualmente acuden a alimentarse. Entrevistas a profundidad a personas veganas, vegetarianas y extranjeros. Grupos focales de diez participantes divididos en rangos de edad, entre las que también estarán personas extranjeras que residen dentro de nuestra ciudad. Al realizar los grupos focales se obtendrá información necesaria para realizar las encuestas.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Investigación cuantitativa: mediante cuestionarios se podrá obtener datos cuantificables que servirán para conseguir datos importantes para el proyecto, como si existe un mercado en la ciudad que estaría dispuesto a comprar productos naturales en un establecimiento que solamente venda este tipo de productos, cuantas veces al mes realiza sus compras, cuánto pagarían por este tipo de productos, entre otro tipo de relevancia. Para obtener la muestra se realizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o la técnica de muestreo no probabilístico llamada bola de nieve. Es necesario utilizar este tipo de técnicas ya que no existen datos acerca de la población de vegetarianos en la ciudad de Cuenca.

Los datos obtenidos en la investigación cuantitativa serán codificados para poder hacer su respectivo análisis en los diferentes programas estadísticos como Excel y SPSS. En estos programas encontraremos resultados que nos ayudaran a analizar e interpretar la información recopilada.

2.10. Alcances y resultados esperados

Los resultados de la investigación serán presentados en cuadros estadísticos donde se mostrara la información recopilada. El resultado que se espera al terminar la investigación es conocer el comportamiento de compra de este segmento de mercado. Los resultados del documento final servirán para poder realizar un plan de negocios para la apertura de un local para este segmento de mercado.

2.11. Supuestos y riesgos

El riesgo que podría presentar la investigación es el sesgo y que los datos proporcionados por los encuestados no sean reales, y eso llegue a afectar el trabajo final.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
1-Suministros y materiales	20	Materiales como hojas, esferos, lápices, carpetas, perforadora, grapadora, anillado, que servirán para la realización de la tesis.
2-Copias y material bibliográfico	35	Libros, revistas, folletos y copias que se relacionen con el tema de tesis y aporten a su desarrollo.
3- Impresiones.	15	Diferentes impresiones que se efectúen para la investigación, como también para la presentación final.
4-Alimentación.	40	Mientras se desarrolle el trabajo existirán gastos de comidas y

		bebidas.
5-Energía Eléctrica.	10	Para el uso de las computadoras, Internet, impresora, entre otros artefactos.
6- Internet.	35	Utilizado en cabinas o en casa para la búsqueda y obtención de información.
7-Comunicaciones	15	Minutos de celular destinados para comunicarse con asesores.
8- Transporte.	25	Taxis, gasolina, buses para movilizarse a los diferentes lugares en donde se realicen las búsquedas de información.
9- Grupos focales.	20	Recompensas para las personas que participen en los grupos focales.
10-Imprevistos	20	Gastos no programados y que pueden presentarse en el desarrollo del trabajo
TOTAL	235	

2.13. Financiamiento

La investigación que se llevará a cabo será financiada por cuenta propia.

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. Marco Teórico

- 1.1.Introducción.
- 1.2.Fundamentación Teórica
- 1.3.Descripción del Proyecto.
- 1.4.Visión general del Mercado.

Capítulo 2. Investigación de Mercados.

- 2.1.Problemática.
- 2.2.Investigación Cualitativa.

- 2.2.1. Planificación.
- 2.2.2. Métodos de Observación.
- 2.2.3. Grupos Focales.
- 2.2.4. Entrevistas.

- 2.3.Investigación Cuantitativa.

- 2.3.1. Planificación.
- 2.3.2. Muestra.



2.3.3. Recolección de datos

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Capítulo 3. Análisis de datos.

3.1. Análisis de los resultados.

3.2. Interpretación de los resultados.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar el marco teórico de la investigación.	1-Describir el proyecto y la fundamentación teórica para su realización.	-Obtener la información necesaria base para el desarrollo de la investigación.	4
Realizar la investigación de mercados.	1-Planificar la investigación.	-Definir de que manera se llevara a cabo la investigación.	4
	2-Definir la muestra y las herramientas a utilizar como modelos de encuestas y entrevistas.	-Lograr limitar el número de personas que participaran en la investigación, como tambien obtener el modelo de las herramientas.	5
	3-Recoleccion de Información.	-Obtener la información necesaria para el análisis del mercado.	5
Analizar la información.	1-Interpretar los datos obtenidos en la investigación.	-Conocer los resultados del proyecto.	4
	2-Generar una propuesta como conclusión según la interpretación de la información.	-Conocer si es que existe un mercado para iniciar un negocio destinado al segmento estudiado.	2
TOTAL			24

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

- Reyes, O. 2013. Nuevas tendencias en el negocio electrónico.

Bloomington: Palibrio.

- Merino, M. 2010. Introducción a la Investigación de mercados.

Madrid: ESIC Editorial.

- Pope, J. 2002. Investigación de Mercados. (2da. Ed.)

Colombia: Editorial Norma S.A.

Malhotra, N. 2004. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. (4ta. Ed.)

México: Pearson Education, Inc.

- Marly Winckler, 2015. Aumenta el número de vegetarianos en todo el mundo.

. Recuperado de:

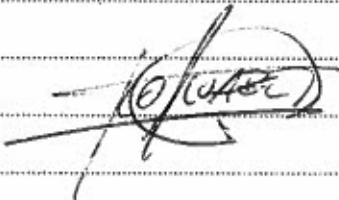
<http://www.cuentamealobueno.com/2015/10/aumenta-el-numero-de-vegetarianos-en-todo-el-mundo/>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante



2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido



2.20. Fecha de entrega

03 de julio de 2017