



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS LECHES
VEGANAS ANTE LA TENDENCIA FITNESS**

Autor:

Eugenio Marlon Pincay López

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

**Septiembre, 2016
Guayaquil – Ecuador**

 Presidencia de la República del Ecuador			 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes			 senescyt		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA								
FICHA DE REGISTRO DE TESIS								
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness								
AUTOR/ES: Eugenio Marlon Pincay López			TUTOR: Angélica Jacqueline Yunga Pérez					
			REVISOR:					
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil			FACULTAD: Facultad de Comunicación Social					
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia								
FECHA DE PUBLICACIÓN:			No. DE PÁG. (s): 70					
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en publicidad y mercadotecnia								
PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, alimentos veganos								
RESUMEN: La presente investigación detalla el proceso realizado para analizar el comportamiento del consumidor sobre las leches veganas y la tendencia fitness que hoy en día es cada vez más creciente en el mercado de Guayaquil. Las leches vegetales conocidas como veganas elaboradas a base de agua (90%) y de productos secos y naturales no contienen lactosa ni colesterol, la mayoría son de bajo contenido calórico, y sus componentes son fáciles de asimilar y digerir. Contienen menos grasa que la leche normal. El veganismo es un estilo de vida que consiste en no consumir cualquier producto o servicio de los animales o su explotación, lo que buscan este micro nicho de mercado es crear coherencia entre la comida sana y dejar de lado la explotación animal. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las recomendaciones y conclusiones. Los datos fueron obtenidos de una muestra de la población de tres principales gimnasios ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes del trabajo y en las recomendaciones están las para que tanto consumidores como proveedores no dejen de lado estrategias enfocadas a este micro nicho porque los alimentos veganos no son una tendencia pasajera.								
No. DE REGISTRO (en base de datos):			No. DE CLASIFICACIÓN:					
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):								
ADJUNTO PDF:			☒ Sí			☐ No		
Eugenio Marlon Pincay López			N.-Teléfono: 0991181725			E-mail: mar.554@hotmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:			Nombre:					



CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR

Yo, Lcda. Mónica Fuentes Manzaba, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS LECHES VEGANAS ANTE LA TENDENCIA FITNESS”**. Elaborado por el estudiante: Eugenio Marlon Pincay López, previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing**.

Lcda. Mónica Fuentes Manzaba



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Señor Eugenio Marlon Pincay López, con C.I. 131046962-0, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS
LECHES VEGANAS ANTE LA TENDENCIA FITNESS”**

Del egresado:

Eugenio Marlon Pincay López
C.I. 131046962-0

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor Eugenio Marlon Pincay López, con número de cédula 131046962-0, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Eugenio Marlon Pincay López
C.I. 131046962-0



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Eugenio Marlon Pincay López, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Eugenio Marlon Pincay López
C.I. 131046962-0

DEDICATORIA

A Dios, mis tíos y mis hijos.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

A mis maestros,

A mis tíos,

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD	vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
 CAPÍTULO I	 19
EL PROBLEMA.....	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Evaluación del Problema.....	20
1.2.1. <i>Factibilidad</i>	20
1.2.2. <i>Conveniencia</i>	21
1.2.3. <i>Utilidad</i>	21
1.2.4. <i>Importancia</i>	22
1.3. Situación en conflicto.....	22
1.4. Formulación del problema	23

1.5.	Variables e indicadores	23
1.5.1.	<i>Variable independiente</i>	23
1.5.2.	<i>Variable dependiente</i>	23
1.6.	Objetivos de la investigación	23
1.6.1.	<i>Objetivo general</i>	23
1.6.2.	<i>Objetivo específico</i>	24
1.7.	Justificación del estudio	24
1.8.	Delimitación del problema	25
1.8.1.	<i>Ubicación del problema</i>	25
CAPÍTULO II		26
MARCO TEÓRICO.....		26
2.1.	Antecedentes	26
2.2.	Fundamentación teórica	27
2.2.1.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	27
2.2.1.1.	<i>Influencias científicas</i>	29
2.2.1.2.	<i>Tipos de comportamiento de compra</i>	30
2.2.2.	<i>Alimentos veganos</i>	47
2.2.2.1.	<i>Estilo de vida</i>	47
2.3.	Marco Legal	48
CAPÍTULO III.....		52
3.1.	Diseño de la investigación.....	52
3.2.	Alcance del Estudio.....	52
3.3.	Población y muestra	52
3.3.1.	<i>Población</i>	52
3.3.2.	<i>Muestra</i>	52

3.4. Técnicas utilizadas en la investigación	53
3.5. Procedimiento de la investigación.....	53
 CAPÍTULO IV.....	 54
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
4.1. Encuestas clientes Gimnasios: Gold`s Gym, Miriam`s Gym y HomeTown Gym.....	54
 CONCLUSIONES	 66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Delimitación espacial	25
Figura 2 Teorías de Maslow	34
Figura 3 Género	54
Figura 4 Rango de edad	55
Figura 5 Rutina de ejercicios	56
Figura 6 Tipo de dieta	57
Figura 7 Consumo leche	58
Figura 8 Intolerancia a la lactosa	59
Figura 9 Tipo de leche	60
Figura 10 Leche vegetal de su preferencia	61
Figura 11 Leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional	62
Figura 12 Tasas más altas de osteoporosis	63
Figura 13 Proteína animal vs. Enfermedades	64
Figura 14 Persona 100% vegana.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de activación	32
Tabla 2 Tipos de consumidores	46
Tabla 3 Tamaño de la muestra	53
Tabla 4 Género.....	54
Tabla 5 Elaborado por: Marlon Pincay	55
Tabla 6 Rutina de ejercicios.....	56
Tabla 7 Tipo de dieta	57
Tabla 8 Consumo leche.....	58
Tabla 9 Intolerancia a la lactosa.....	59
Tabla 10 Tipo de leche.....	60
Tabla 11 Leche vegetal de su preferencia	61
Tabla 12 Leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional	62
Tabla 13 Tasas más altas de osteoporosis.....	63
Tabla 14 Proteína animal vs. Enfermedades	64
Tabla 15 Persona 100% vegana	65



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness”

Autor: Eugenio Marlon Pincay López

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Palabras claves: *Comportamiento del consumidor, alimentos veganos*

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se detalla el proceso realizado para analizar el comportamiento del consumidor sobre las leches veganas y la tendencia fitness que hoy en día es cada vez más creciente en el mercado de Guayaquil. Como punto de partida del trabajo, se realiza el planteamiento del problema correspondiente a la investigación, en el marco teórico se basa en teorías que sustentan la investigación a través de fundamentaciones epistemológicas. El comportamiento del consumidor juega un rol muy importante en los negocios, debido que; muchos consumidores pueden ser fiel a una marca, sin embargo; al momento de un impacto en la sociedad, las tendencias del mercado, ese consumidor puede cambiar sus gustos y preferencias, debido que se deja persuadir por lo que dicta el mercado. El veganismo es un estilo de vida que consiste en no consumir cualquier producto o servicio de los animales o su explotación, lo que buscan este micro nicho de mercado es crear coherencia entre la comida sana y dejar de lado la explotación animal. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las recomendaciones y conclusiones. Los datos fueron obtenidos de una muestra de la población de tres principales gimnasios ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes del trabajo y en las recomendaciones están para consumidores como proveedores no dejen de lado estrategias enfocadas a este micro nicho porque los alimentos veganos no son una tendencia pasajera.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness”

Author: Eugenio Marlon Pincay López

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Keywords: *Consumer behavior, vegan food,*

ABSTRACT

In this research the process performed to analyze consumer behavior on vegan milks and fitness trend today is increasingly growing in Guayaquil detailed market. As a starting point of work, corresponding approach to research problem is carried out in the theoretical framework is based on theories that support research through epistemological foundations. Consumer behavior plays an important role in business, because that; many consumers may be loyal to a brand, however; at the time of an impact on society, the market trends, the consumer can change their tastes and preferences, due to be persuaded by what the market dictates. Veganism is a lifestyle that is not consuming any product or service animals or exploitation, seeking this micro niche market is to create consistency between healthy food and sideline animal exploitation. The research methodology allowed us to define the parameters for the process of data collection, which will allow them to analyze the data for taking the initiative in terms of recommendations and conclusions. Data were obtained from a sample population of three main gyms located in the north of the city of Guayaquil. Among the conclusions the most relevant results of the work are discussed and the recommendations are for both consumers and providers do not overlook strategies focused on the micro niche because vegan foods are not a passing trend.

INTRODUCCIÓN

El consumo de lácteos, especialmente la leche cruda ha sido por años parte fundamental de nuestra alimentación, especialmente por los niños por tener un nivel muy alto de calcio y vitaminas D, son muy importantes e imprescindible para el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento.

A pesar de su alto valor nutricional, tiene muchas alertas sobre su consumo a nivel mundial por su contenido de grasa y lactosa que son portadoras de enfermedades, esta se ve afectada por la forma que se está criando y alimentado con antibióticos y alterando las hormonas hoy conocidas como vacas artificiales.

Sin embargo, hay un grupo de personas que están cambiando su estilo de vida y la forma de alimentación, cada vez son más las que se preocupan por la apariencia física y salud como las nuevas tendencias tales como los “*fitness*” y unos de los productos que están consumiendo estos grupos de personas son las leches vegetales por su contenido, propiedades y ventajas que pueden aportar a la salud.

Las leches vegetales conocidas como veganas elaboradas a base de agua (90%) y de productos secos y naturales no contienen lactosa ni colesterol, la mayoría son de bajo contenido calórico, y sus componentes son fáciles de asimilar y digerir. Contienen menos grasa que la leche normal.

A través de un análisis del producto mencionado veremos la influencia que tienen las leches veganas hacia las personas que están preocupadas por su salud y que el principal

problema es el desorden alimenticio, incluyendo las nuevas tendencias fitness en el comportamiento del consumidor.

El presente caso de estudio se refleja en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se determina el problema del caso de estudio, la delimitación su ubicación así como el objetivo general y sus específicos.

En el capítulo II se aborda la referencia teórica relacionada con los temas que sustentan la investigación.

En el capítulo III se abordan temas metodológicos, población y muestras así como los instrumentos para la recolección de datos.

En el capítulo IV se ofrece un análisis de los datos arrojados en las encuestas; finalmente, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Hipócrates dijo “Que tu alimento sea tu medicina, y que tu medicina sea tu alimento” estipulo que, con el consumo de alimentos saludables provenientes del reino vegetal; podría reducir el riesgo de enfermedades comunes, y mantener una buena calidad de vida. (Garcia C., Garcia E., 2010)

Analizando un poco más, se podría decir que Hipócrates fue muy cierto, debido que en sus inicios se aseveraba que el mundo habría sido creado vegetariano, donde el reino animal no se comía entre sí, (Ecoportal , 2016)

En la actualidad, las personas ven la necesidad de adquirir productos que ayuden a mejorar y cuidar la salud, se vive en mundo globalizado en donde los individuos no disponen de tiempo

Hoy en día, existe una sociedad donde que se consumen productos con muchos químicos y grasa.

La mala alimentación es principal problema de muchas enfermedades con ellas se tiene la obesidad la diabetes y problemas cardiovasculares por este motivo las personas optan por llevar una dieta equilibrada variada de alimentos naturales, unos de los productos que se encuentra hoy en los mercados son las leches veganas de coco, almendras, soja y arroz

conocidas como “veganos” a través de una investigación veremos cuál es la aceptación de este tipo de leches que son derivados de productos secos antes las tendencias fitness. (Padilla et al, 2016).

1.2. Evaluación del Problema.

El análisis subcultural, permite al marketing segmentar el mercado y esto ayuda a llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones, y actitudes que son compartidas por los integrantes de un grupo subcultura específico.

La subcultura es un grupo distinguible que existe en un sector identificable dentro de una sociedad que es grande y compleja, sus miembros poseen valores, creencias y costumbres que lo hacen ver diferentes a otras personas dentro de una misma sociedad.

La contribución de las subculturas del Comportamiento del Consumidor viene dado a través de su influencia en los valores de consumo, aquella persona que se identifica como miembro de una subcultura tiene que aceptar las normas y valores de sus grupos, ellos frecuentemente compran las mismas marcas y producto en los mismos lugares.

1.2.1. Factibilidad

El trabajo de investigación para su factibilidad define como personalidad el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales, estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Se entiende que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca, restaurante que frecuenta y por último el auto que conduce, los mercados logos no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para ajustarla a sus productos, si saben que rasgos de la personalidad influyen en respuestas específicas del consumidor, pueden intentar dirigir sus exhortaciones publicitarias apelando a los rasgos significativos inherentes en el grupo de consumidores que tiene como objetivo.

1.2.2. Conveniencia

Es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros. La importancia de estudiar el auto concepto en Marketing viene dada por que la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Asumimos como hipótesis de partida que la conducta de compra y de consumo, está influida por un proceso de naturaleza interna, y por lo tanto no observable al que se suele denominar motivación.

La motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos por que se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta.

1.2.3. Utilidad

En la actualidad lo que se busca es brindar un producto atractivo y llamativo para el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva, las

personas usualmente perciben las cosas que necesitan, desea o bloquea la percepción de estímulos desfavorables.

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores, y experiencias de manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.

1.2.4. Importancia

Es la que ejerce influencia más profunda y duraderas en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar que productos y marcas compran y como se utilizaran para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

1.3. Situación en conflicto

Muchas personas han dejado de consumir leche ya sea por problemas de lactosa, grasas o el colesterol, y por las campañas a nivel mundial de que los agricultores continuamente las inseminan artificialmente y saturan de antibióticos, hormonas a las vacas.

Por este motivo varias personas han sustituido la leche animal y pueden disfrutar de un vaso de leche fría o caliente porque existen opciones veganas como las leches derivadas de frutos secos.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la tendencia fitness en comportamiento del consumidor sobre las leches veganas?

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. Variable independiente

V.I.: Comportamiento del consumidor

Indicadores

- Decisión de compra
- Oferta del mercado

1.5.2. Variable dependiente

V.D.: Consumo de leches veganas ante la tendencia fitness

Indicadores

- Preferencias de consumo
- Dietas alimenticias

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness.

1.6.2. *Objetivo específico*

- Establecer la situación actual de las leches veganas.
- Determinar factores de consumo de leches veganas
- Identificar varios aspectos sobre la competencia de las leches veganas

1.7. **Justificación del estudio**

La investigación para el presente caso de estudio se justifica debido que, no se conoce el comportamiento que tiene el consumidor de las leches veganas ante la tendencia fitness. Y con las nuevas tendencias de bienestar y salud que hay en el mercado las emprendedores y pymes deben plantear estrategias necesarias para evitar que esta tendencia no se convierta en pasajera.

Por ello la presente investigación busca determinar los factores ante el consumo de leche veganas y con ello lograr que las pymes, microempresarios y emprendedores conozcan más sobre el comportamiento del mercado vegano que cada día va en crecimiento.

El análisis de mercado ayudará a esclarecer las múltiples dudas que existen a la hora de introducir una estrategia, para conocer las diferentes características de los consumidores que se describen en el cuadro sirve para definir estrategias de relación por parte de las organizaciones, de manera de llegar lo más eficientemente que sea posible a cada uno de ellos, dado que un cliente potencial o impaciente (al cual hay que atender con rapidez e “ir directo al grano”) no es igual al más reflexivo, necesitado de información al cual es necesario atender con más tiempo y precisarle con cuidado los detalles del producto.

1.8. Delimitación del problema

El tema se enmarca en la línea de investigación de mercados y comportamiento del consumidor propuesta por la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social, carrera Publicidad y Mercadotecnia para el desarrollo del trabajo de titulación.

1.8.1. Ubicación del problema

Campo: Marketing.

Área: Comportamiento del consumidor

Aspecto: Mercado, Tendencia de consumo, Fitness

Problema: ¿No existe un análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness?

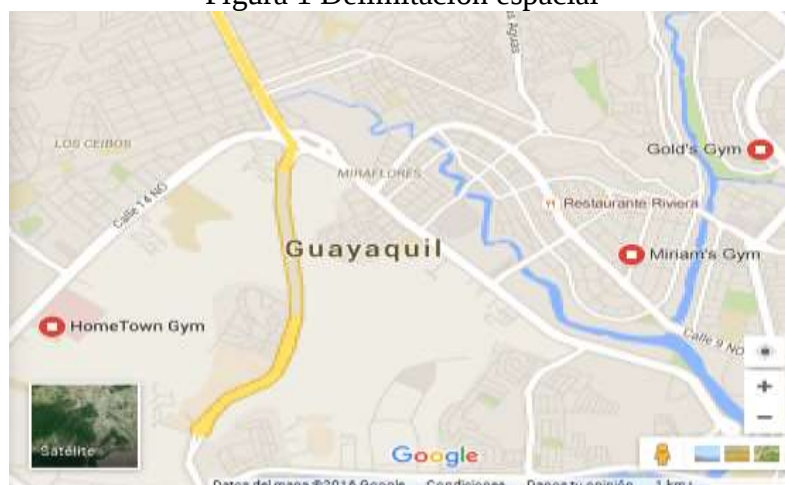
Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness”

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Octubre del 2016

El caso de estudio se desarrollará en el norte de la ciudad de Guayaquil en los Gimnasios: Gold's Gym, Miriam's Gym y HomeTown Gym.

Figura 1 Delimitación espacial



Fuente: (Google Maps, 2016)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Dentro del presente tema se pretende recopilar información relevante que permita conocer el efecto en cuanto a la dieta vegana, donde se suprimen todos los productos de origen animal, es insuficiente para nuestro organismo, ya que se tiene un déficit importante de hierro y vitaminas del grupo B, especialmente la vitamina B12 que se encuentra asociada a la formación de los glóbulos rojos de la sangre y además al funcionamiento de nuestro cerebro. Por lo que quienes realizan este tipo de dietas, deben suplementarse con vitaminas y minerales.

Según (Soriano, 2016)

“En esta investigación pretendo demostrar, con base en pruebas de laboratorio y gabinete, el beneficio que representa para el organismo la realización de actividades deportivas, así como adquirir una cultura alimentaria considerando cada contexto sociocultural”

De acuerdo a (Brignardello, et al, 2013), se cree que concluyeron que una dieta vegetariana correctamente planeada es adecuada en cualquier etapa del ciclo vital. Comparaciones entre vegetarianos y no vegetarianos muestran que los primeros generalmente consumen una mayor cantidad de cereales, semillas, frutos secos, verduras y frutas, y junto a esto la restricción total de productos cárneos, resultando de esta manera una variación de ingesta de nutrientes. Las dietas vegetarianas son usualmente ricas en carbohidratos, ácidos grasos omega 6, fibra dietética, vitamina B12 y zinc.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra (incluyendo el comportamiento del consumidor, el comportamiento del consumidor o el comportamiento del cliente) se refiere al comportamiento del comprador con respecto a la venta de mercancías. El comportamiento durante la compra de bienes, desde la planificación y la transacción de compra (s) compra, la compra se ha completado, él todavía tiene carácter contractual, al reemplazo comportamientos es muy variable. (Pujals, 2011)

El comportamiento de compra de los *comerciantes*, que es, posiblemente, el proceso de solicitud y largas negociaciones, posiblemente incluso en los órganos comerciales conectados, difiere significativamente de veces el comportamiento de compra de los no comerciantes, ya sean *organismos gubernamentales*, a menudo sobre la base de las ofertas decidir o ya sean *los consumidores* con comportamientos muy diferentes. En términos más generales, sin embargo, se puede caracterizar el comportamiento de los consumidores término como para incluir todas las acciones individuales que se pueden observar en relación con la adquisición o el consumo de bienes económicos.

Se pueden destacar tres jugadores en el mercado. Los consumidores en el sentido de los consumidores, las empresas en términos de los productores y las principales organizaciones públicas. Cada uno de estos actores ahora se puede asumir *que el comprador o el vendedor papeles*, lo que puede haber constelaciones diferentes entre los participantes.

En general, la investigación de mercados se centra en las dos constelaciones de negocio a consumidor (*B2C*) y *Business-to-business (B2B)*, es decir, el comportamiento de

los consumidores de los individuos o grupos pequeños y las transacciones entre empresas en el sentido de compradores y proveedores.

(Vértice, 2011, pág. 9):

El comercio electrónico B2B (*business to business*) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas válidas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDAs y telefonía.

Según lo mencionado por Vértice, el comercio electrónico B2B describe las transacciones comerciales entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Esto ha generado muchas oportunidades en la empresa, pero también estas deben siempre de requerir estrategias claras y bien estructuradas, puesto que en el momento que no puedan manejar bien todo se pueda dar grandes fracasos al no saber escalar correctamente.

El volumen total de las transacciones B2B (*Business-to-Business*) es mucho mayor, la razón principal es que en una típica cadena de suministro, Por ejemplo, un fabricante de automóviles hace varias transacciones B2B, tales como la compra de neumáticos, vidrio de parabrisas y mangueras de caucho para sus vehículos, el producto final de la transacción es un vehículo terminado; para ser vendido al consumidor, es una sola transacción.

(Vértice, 2011, pág. 14):

Esta modalidad de comercio electrónico, se refiere a las transacciones económicas realizadas a través de internet dirigidas al consumidor final. Según el estudio realizado en el 2008 por la secretaría de estado de telecomunicaciones y

para la sociedad de la información, las cifras de comercio electrónico B2C (*business to consumer*) en España ha sido de 4.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento de aproximadamente el 30% respecto al año anterior.

Según Vértice el comercio electrónico B2C o también conocido como el comercio de empresa a consumidor, es el proceso de compra y venta de productos a través de Internet en lugar de métodos como órdenes de catálogo o el mantenimiento de un establecimiento al por menor. Con este tipo de estrategia de negocios, los consumidores localizan los productos online y coloca el pedido por vía electrónica.

El pago se suele traducir en el momento de la compra, o la compra se cargará en una cuenta de crédito establecido por el comerciante para el uso de ese consumidor. Una vez que el pedido ha sido aprobado, el comerciante se encarga de enviar los artículos comprados a la dirección de entrega facilitada por el consumidor.

El comportamiento de compra de las organizaciones, el término de Comportamiento compras organizacionales investigado. Es típico del comportamiento de compra de las organizaciones que a menudo hay varias personas involucradas en el proceso de toma de decisiones.

2.2.1.1. Influencias científicas

Análisis, explicación y predicción e influir en el comportamiento de los participantes en el mercado es una tarea clave de la comercialización en general.

Muchos estilos de la ciencia y la ciencia se entrelazan en este tema. Hay áreas separadas de la investigación que son responsables de la evaluación empírica y el modelado y otra pueden incorporar estos a la aplicación. Además de generales de investigación áreas de

juego la psicología, la sociología y la antropología un papel de apoyo. Algo especializada, la psicología del mercado; por Salcher (1995) que se aplica "de análisis, lo que conduce a la pura representación Además comportamiento a la explicación de las causas y detectar sólo parcialmente conscientes deseos, ideas y necesidades."

Visto desde una perspectiva psicológica son *decisiones de consumo o de compras* en el centro de la cual la proa hacia la teoría de la decisión lapso. A través de estos intentos son las preguntas de dónde, cuándo, por qué y cómo aclarar las opciones.

El uso adicional de los resultados se puede encontrar en los productos de consumo de marketing y *trade marketing*.

2.2.1.2. Tipos de comportamiento de compra

De acuerdo a (Wöhe, Günter, 2010) Un clásico distinción cuatro tipos de comportamiento de compra:

Comportamiento de compra *Extensa*: las decisiones de compra reales; necesidades de participación e información cognitivos son grandes, también toma la decisión relativamente largo; Muy a menudo estos son de alta calidad, bienes duraderos

Comportamiento de compra *habitual*: el comportamiento de encargo; se omite en la búsqueda de alternativas, a los estímulos prácticamente no reaccionan; se refieren principalmente a las necesidades básicas

Comportamiento de compra *limitada*: una serie manejable de productos sin favoritismo (conjunto evocado); estas alternativas se comparan pero consciente. Acortado proceso de toma de decisiones: tan pronto como se encuentre un producto adecuado, el

proceso de decisión se termina; posibles razones: Limitación temporal, la conveniencia (por ejemplo, ropa), basándose en marcas conocidas.

Compra *impulsiva*: afectivos, reacciones espontáneas en el punto de venta

Además, quinta forma especial de comportamiento de compra es conocido:

Comportamiento de compra *Variedad de búsqueda*: raramente se considera debido a que hay transiciones poco claras, debido a una solicitud de cambio surge a menudo "impulsiva", por lo tanto, no es en parte "real"

Sin embargo, esta clasificación de comportamiento de compra no se va a aplicar por analogía al consumidor como un todo. Una decisión puede ser obligada por las circunstancias externas que tomar una decisión en un tiempo muy corto; entonces no hay tiempo para la planificación extensa y comparar. También es probable que un consumidor que en la panadería se comporta habitualmente (B. siempre compra los mismos panes en el mismo lugar), sin embargo su búsqueda la hace en la compra de un coche nuevo.

El comportamiento del consumidor se construye para explicar, la relación entre la activación y rendimiento.

Activación

La activación se refiere a la excitación ("actividad mental") de los consumidores que estimula a la acción, así como el suministro de los consumidores con energía para llevarlo al estado de rendimiento. El *estado de alerta* a su vez es la base de todos los demás factores, En él se describe el *estado interno de la excitación* de la gente, sobre todo la excitación del sistema nervioso central. Por lo tanto, la motivación se caracteriza para la adquisición y procesamiento de información.

En general, se distingue entre dos tipos de activación:

La activación tónica: en general, solamente cambiando poco a poco el rendimiento de los individuos.

La activación física: breve de activación, que se desencadena por ciertos estímulos; ya que conduce a la atención, que a su vez en la grabación de la información desempeña un papel importante, es altamente relevante para la comercialización y por lo tanto también para el comportamiento de los consumidores.

Tabla 1 Tipos de activación

TIPOS DE ACTIVACIÓN	
Activación tónica	Cambiando poco a poco el rendimiento de los individuos.
Activación física	Se desencadena por ciertos estímulos; ya que conduce a la atención, que a su vez en la grabación de la información desempeña un papel importante, es altamente relevante para la comercialización

Elaborado por: Marlon Pincay López

Un modelo que muestra la relación entre el grado de activación y el rendimiento es la llamada **hipótesis de lambda** que se establece que con el aumento de rendimiento de la activación de un individuo a un aumento máximo (estado de "despertar atención"); la región entre la no activación (sueño) y la atención alerta se denomina activación normal. Después de esta zona existe una sobre-activación de la persona entre en pánico, en el que la eficiencia, y

por lo tanto también la capacidad de tomar la información (en productos), y para procesar disminuye.

La tarea del marketing es conocer el grado de activación del consumidor y la influencia de manera rentable, es decir, el estado de alerta débil o fuerte (por estímulos emocionales, cognitivas, físicas) aumentar o disminuir tanto la falta de atención y el efecto boomerang de la sobre activación de evitar. Aquí está uno en el momento actual en lugar de irritación o la sobrecarga de información enfrentó (Internet, especialmente el perdido en el hiperespacio fenómeno o ceguera a los banners). El comportamiento humano en este sentido es relativamente bien conocida, por lo que el uso de los colores, la música (música ambiental) u olores (marketing olfativo) está muy extendida. Otro ejemplo de la importancia de la activación evidente en la llamada fiebre de la subasta en la que la excitación (activación) podría suponer unas decisiones de compra impulsivas.

La motivación

Artículo principal: La motivación

La motivación se refiere a la orientación de la activación de una persona en un estado objetivo positivo (o negativo) nominal y se centra en la satisfacción de las necesidades. El marketing están aquí una variedad de modelos de motivación disponibles que se pueden utilizar para aprender ¿cuál es la motivación para el comportamiento de los consumidores y cómo éstas pueden ser abordadas por la comercialización.

Esta es la teoría de la motivación de Maslow (1970, 1975) que, en la investigación del comportamiento de los consumidores más ampliamente usado de modelo.

Figura 2 Teorías de Maslow

1-2 Jerarquía de las necesidades según Maslow

Fuente: (Abraham H. Maslow, 1991)

Por lo que el individuo tiene ciertas necesidades que deben ser reconocidos con el fin de editar más tarde como una demanda concreta. Sin embargo, los individuos no pueden generar necesidades. Como se ha mencionado, hay golpes de gracia por el medio ambiente, porque nosotros también ciertas preferencias tienen. En relación con los productos y servicios que pueden ser determinadas asociaciones. Un concepto importante es la imagen.

Será con respecto a la cuestión del origen de la motivación por lo general la psicología de la motivación modelo de la esperanza del valor y de la teoría VIE de Vroom (1964) utilizado.

Cuando se le preguntó cómo es eficaz la motivación de comportamiento puede ser analizada y tratada por el marketing, puede atribuirse a la mencionada jerarquía de necesidades de Maslow, medios y fines de análisis y métodos de la Escala se refieren.

Las emociones

Artículo principal: Emoción

Una emoción llama un estado emocional espontáneo o prolongado de un individuo, la mayoría con física excitación está conectado. Las emociones influyen en el comportamiento de compra del consumidor y de manera significativa, al influir en la evaluación y recuperación de información (sobre los productos) y el juicio resultante.

Hay muchos tipos diferentes de emociones y tantas categorizaciones de las emociones; Los ejemplos que pueden afectar , emoción , pasión , humor , del estado de ánimo y la sensación de la vida llamada, que se clasifica en orden descendente por el criterio de la dependencia de la situación. En cuanto a la aparición de las emociones de la investigación sobre las emociones ofrece dos enfoques principales, la primera emoción se ve como el resultado de la interpretación de los hechos subjetivos y el segundo supone que las emociones en señales biológicas que están anclados en el material genético, basados, por ejemplo, una respuesta de placer en el desempeño agradables estímulos (por ejemplo, aromas).

La comercialización utilizará estos hallazgos para diferenciar los productos a través de las experiencias emocionales; se habla aquí de *condicionamiento emocional*. El intento de lograr este tipo de condicionamiento, generalmente se hace en la política de comunicación y tiene como objetivo hacer frente a esas emociones, por lo que conectar más estrechamente con el producto relevante para el consumidor.

Participación

Artículo principal: Participación

Participación refiere a una forma específica de la activación de la búsqueda de almacenamiento de información al consumidor, la adquisición de información, procesamiento de la información y de la información, con lo cual se ve afectado el comportamiento del consumidor. La participación de un individuo puede ser clásicamente después de tres criterios de diferenciación, a saber, la continuidad temporal, el recurso del consumidor en la decisión de compra en cualquiera de las cogniciones y emociones, y, finalmente, la gravedad de implicaciones:

Criterio de continuidad temporal:

Participación a largo plazo: el consumidor tiene un largo período de tiempo de interés en un objeto de referencia (o producto).

Participación de la situación: el consumidor tiene un interés pasajero en un objeto de referencia; esta forma de compromisos es mucho más frecuente que la participación a largo plazo.

Criterio de recurso de los consumidores sobre las cogniciones y emociones:

Participación cognitiva: el consumidor está dispuesto a aprender relevante para la información del producto considerado para reflexionar y proceso.

Implicación emocional: el consumidor tiene con respecto a un sentimiento especial de productos específicos (por ejemplo, un fan de Tokio Hotel, que estaría interesado en comprar un CD del grupo de música).

Criterio del grado de intensidad de implicaciones:

Participación mínima: un nivel de participación baja se caracteriza generalmente como el producto buscó el consumidor está conectado relativamente poco importante y sólo un bajo riesgo. Esto conduce a una decisión comportamiento recurrente (rutina de decisión) pasiva /. Además, las compras bajos de participación se caracterizan en que se basan en unos criterios simples. Dado que el consumidor en este tipo de compras bajo la participación de sólo busca un nivel aceptable de satisfacción, que compra la mayoría de la marca, que asume que causaría menos problemas.

Participación de alta: un alto nivel de participación a su vez se da cuando el consumidor tiene el producto que se considera que es importante, la compra del producto es a menudo sujetos a un alto riesgo. Esto tiene un proceso activo complejo de compras decisión de seguir, según la cual la compra se realiza sobre la base de una comparación detallada de diferentes marcas con muchos criterios complejos. Por último, la marca que se compra, de la que toma el consumidor que iban a traer el mayor beneficio, que trata de maximizar su satisfacción al dejar caer una *decisión óptima*.

El grado de compromisos y el recurso a las cogniciones y emociones son las dos características por lo que el comportamiento de compra impulsiva normalmente, habitual, extensa y principalmente racional comportamiento de compra (Homburg/Krohmer) se puede dividir.

Para la comercialización a su vez este principio implica tres aspectos que se deben tener en cuenta:

El cumplimiento de la participación promedio de productos de referencia relacionados con los clientes; ninguna diferenciación de los canales de distribución para los productos de la empresa con diferentes niveles de participación.

El uso de alta implicación situacional para la comercialización al cliente.

Posibilidad de una influencia marginal sobre las implicaciones de los consumidores a través de la concienciación de los clientes de los productos pertinentes.

Ajuste

Una configuración es un estado mental interno relativamente momento resistente de los consumidores con respecto a un objeto de referencia (por ejemplo, una persona, idea o cosa), en conjunción con una calificación o una expectativa. Un ajuste afecta a la intención de comportamiento de los consumidores - y por lo tanto su comportamiento de compra - directamente , Es importante tener en cuenta que, aunque el ajuste no tiene una influencia muy fuerte en la intención de comportamiento, que a su vez juega un papel importante para el comportamiento de compra, el ajuste en sí tiene poca influencia directa sobre el comportamiento real, que significativamente influenciada por otros factores por ejemplo, el presupuesto disponible, influenciado y, a veces limitado.

Ajustes generales pueden estar en diferentes tipos de ajustes en función de cinco criterios diferentes una tipología:

Componente:

Cognitivamente en relieve ajuste: el ajuste relacionado con el Subyacente teóricamente valioso de información basado en sobre el objeto.

Emocionalmente cargada entorno: los ajustes relacionados con los resultados subyacentes de sentimientos hacia el objeto.

Subyacente:

Ajuste específico: se refiere a objetos concretos (por ejemplo, sobre el vino en una bodega).

Ajuste categórica: se refiere a oponerse categorías, pero no en los objetos individuales (por ejemplo, categorías de productos.).

Origen:

Configuración heredada: basado en la información externa.

Ajuste de la experiencia: los resultados de la experiencia personal del consumidor con el objeto de referencia.

La estabilidad temporal:

Ajuste estable: un fuerte anclaje en la configuración de la memoria a largo plazo del consumidor, por el marketing sólo ligeramente cambiado.

Entorno inestable: delimitador bajo la configuración en la memoria a largo plazo del consumidor, cambió en gran medida por el marketing.

Para responder a la cuestión del origen de los ajustes que se pueden modelar de Fishbein ser utilizado, lo que explica el origen de la configuración del hecho de que las diferentes propiedades del producto u objeto consumidor perciben y evaluados.

Para la comercialización configuración a su vez significa tres cosas: en primer lugar, la influencia de la configuración a través del uso de herramientas de comunicación

apropiados y el diseño adecuado de la presencia de comunicación, por otra parte la influencia de la configuración en la política de productos, en la que el diseño de los productos existentes y nuevos y gestión de la marca puede hacer una contribución significativa. Últimos ajustes para su comercialización en términos relevantes para la política de distribución, sobre todo en el diseño de las actividades de ventas.

La satisfacción del cliente

Artículo principal: la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una forma especial de ajuste del cliente en términos de satisfacción con la transacción y la relación con el proveedor. La satisfacción del cliente es relevante en la medida en que la satisfacción del cliente tiene un impacto en la lealtad del cliente y el comportamiento relacionado con los precios del comportamiento de los consumidores cliente tiene.

En cuanto a la fidelidad de los clientes es importante tener en cuenta que los clientes satisfechos suelen comprar el mismo producto nuevo, están listas para hacer compras adicionales y están listos, la empresa y sus productos en su entorno - y por lo tanto a otros compradores (potenciales) - recomendado.

La relación con el comportamiento de los clientes relacionados con el precio a su vez es que la disposición a pagar de los clientes y su satisfacción correlaciona fuertemente positiva con los productos previamente la misma empresa comprada. Esto ejecuta además gráficamente a una función en la que la primera sección, la disposición a pagar la satisfacción del cliente aumenta en gran medida, seguido por el área de indiferencia con la constante

disposición a pagar de la siguiente manera, después de lo cual la disposición a pagar de nuevo con el aumento de la satisfacción del cliente.

Para explicar la formación de la satisfacción del cliente, el paradigma C/D (paradigma Confirmativos / empresa discoteca Audiciones) se puede utilizar, que, con base en el proceso de comparación de un rendimiento esperado de destino, el estándar de comparación, y un verdadero rendimiento real, el rendimiento percibido. A partir de este proceso de comparación da como resultado entonces tres escenarios:

Negativo empresa discoteca Transporte (valor real): tiene un nivel de satisfacción del cliente por debajo del resultado de confirmación (es decir, la insatisfacción)

Confirmación (real = nominal): tiene un resultado de confirmación nivel de satisfacción

Positivo empresa discoteca Transporte: tiene una satisfacción del cliente a través resultado nivel de confirmación (mayor satisfacción)

Dependiendo de cómo falla el transporte de confirmación o discoteca empresa, un comportamiento del cliente correspondiente desarrollado sobre la base de la influencia anteriormente descrita de la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra y el consumidor.

La comercialización, a su vez, puede utilizar este conocimiento para aumentar la satisfacción del cliente por lo que es en interés de la empresa (la satisfacción del cliente no debe ser maximizada necesariamente porque de lo contrario surgirá un nivel muy alto de comparación que ya no pueden cumplir con la empresa). Esto significa que el marketing debe esforzarse por aumentar la calidad del servicio o los productos que se venden, lo que afecta la

calidad de la percepción del cliente a través de la política de comunicación de manera positiva y, finalmente, para influir en las expectativas del cliente para que permanezcan realista.

Valores y estilo de vida

Valores

Los valores están soportando las creencias que un determinado comportamiento es positivo; comprende todos los valores de un consumidor a continuación, hace que su *sistema de valores*. La relevancia de los valores resulta del hecho de que los valores son los criterios de juicio y por lo tanto influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra.

En general, una distinción se toma entre los valores sociales y personales:

Los valores sociales: valores que son compartidos y aceptados por la mayoría de los miembros de la sociedad y se basan en un marco de política cultural.

Los valores personales: normas de evaluación inconsciente o consciente de sí mismos.

Comportamiento de compra está más fuertemente influenciada por los valores sociales, ya que estos son los valores personales juegan un papel decisivo.

Estilo de vida

Un estilo de vida es un exterior perceptible manera comportamiento, que se caracteriza por los valores personales y sociales. En el mercado de investigación consumidores se agrupan sobre la base de su estilo de vida para los segmentos de clientes; se habla aquí de las tipologías de estilo de vida. Tipologías de estilo de vida son de nuevo muy

útil para explicar o incluso estimar el comportamiento de consumo de los individuos, como miembros de una tipología de vida presentan un comportamiento de compra similar. Ejemplos de tipologías de estilo de vida que son entornos de sinusitis llamadas.

Los factores ambientales

En general puede ser el ambiente de un ser humano dividido en tres categorías: medio ambiente físico, entorno social y el medio ambiente cultural.

Entorno físico: medio ambiente natural y creado por el hombre medio ambiente (artificial)

Entorno social: entorno social más cercano y más ambiente social

Entorno cultural: valores, normas, actitudes y modos típicos de comportamiento, sino también el lenguaje, los símbolos y la religión

En cuanto al comportamiento de compra del medio físico es relevante en la medida que ofrece condiciones naturales y artificiales, en el que tiene lugar el comportamiento de los consumidores.

El entorno social juega un papel aún mayor, ya que el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciada por las expectativas de rol. Estas relaciones e interacciones están en la teoría de los roles discutido. Se dice mucho sobre esto, ya que el consumidor comprará y comportamiento de consumo a las expectativas que su más cerca o más ambiente social en él se alinea, en el que sobre todo que subordinan a las preferencias individuales expectativas de la sociedad. Los actores, en el que el consumidor orientados con respecto a su papel y su comportamiento, su *grupo de referencia*.

Estos grupos de referencia tienen sobre el comportamiento de compra de ambos una influencia comparativa, ya que son las normas de autoevaluación para el individuo, así como la influencia social. La influencia normativa surge del hecho de que el consumidor cree que las expectativas de comportamiento del grupo de referencia (estándares) a tienen que cumplir, con el propósito de aumentar la aceptación en el grupo de referencia propia. Un papel especial aquí es que los líderes de opinión, que pueden influir fuertemente como una persona experta supuesta credibilidad con el comportamiento de los consumidores

Expiración de la decisión de compra

El proceso que lleva a una decisión de compra y por lo tanto a la adquisición de clientes potenciales de un bien puede ser un modelo divide idealmente en seis pasos:

1. Las mercancías, sensores activados (por tema)
2. Busca más ofertas y alternativas
3. Buscar información externa e interna
4. Evaluación de las ofertas y alternativas
5. decisión de compra
6. Revisión, comentarios

La decisión establece una estimulación avance, que puede ser la naturaleza, ya sea interna o externa para lograr una situación o sensación deseada. Un requisito previo para la realización de esta estimulación no, o sólo escasamente cubierta es necesario.

Pasan con frecuencia las decisiones de compra, sino también simplificada en las primeras cuatro etapas de decisión. Por lo tanto, se formó la siguiente tipología de las decisiones de compra.

Extensa decisión de compra - compra solamente se produce después de una cuidadosa consideración

- Decisión de compra limitada - simplificado decisión de compra
- Habitualidad decisión de compra - decisión de compra habitual
- Decisión de compra impulsiva - estímulo decisión de compra de respuesta, la compra por impulso

La participación, es decir, la implicación cognitiva o emocional de los consumidores en la toma de decisiones es diferente altura. Mientras que la extensa decisión de compra de un muy alto grado de implicación cognitiva se produce cuando éstos compran habitual es muy baja. Incluso con la decisión impulsiva para comprar casi cualquier cognición están en el juego, pero la implicación emocional a su vez puede ser muy altos.

Cuando las decisiones de compra habituales del proceso de toma de decisiones se reduce considerablemente y el comprador selecciona una alternativa de su evocado conjunto cabo. En el caso límite de compra adicción incluso elimina un proceso de toma de decisiones conscientes sobre la selección del objeto de compra. El impulso de compra se refiere a veces como la compra no planificada (que no estaba previsto al entrar en una tienda). No planeado, pero no está comprando. Sólo el proceso de decisión es extremadamente rápido de: percepción inesperada de un artículo, breve examen de las necesidades y los fondos existentes, las decisiones de compra - todo en una fracción de segundo.

Tabla 2 Tipos de consumidores

TIPO	CARACTERISTICAS
Impulsivo	• Impaciente • Dispone de poco tiempo
Prudente	• Con paciencia adecuada • Lento pero seguro • Impone pausas
Inseguro	• Indeciso • Problemático • Desvía la atención • Con mucho amor propio
Sabelotodo	• Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	• Muy hablador • Amable y alegre
Poco comunicativo	• Parsimonioso • Habla poco • Confuso • Inseguro
Aprovechador	• Muy comunicativo • Pide mejores condiciones • Alardea de ser un buen cliente
Disconforme	• Objeta y se queja siempre • Difícil de tratar

Elaborado por: Marlon Pincay López

Fuente: (Roberto Dvoskin, 2007)

2.2.2. Alimentos veganos

El veganismo es un estilo de vida que consiste en no consumir cualquier producto o servicio de los animales o su explotación. La adopción de este estilo de vida por lo general se deriva de una ideología que ofrece una nueva definición normativa de lo que debería ser la relación de los humanos con los animales. Esta ideología puede tomar la forma de antispécisme , una medida que la misma consideración moral se debe dar a las diferentes especies animales. De manera más general, el veganismo puede inscribirse en una acción de defensa de los derechos de los animales.

Más allá de la adopción de una práctica dietética vegetariana (que excluye la carne y el pescado, sino también los productos lácteos, los huevos y la miel), el veganismo excluye el consumo de cualquier producto derivado de animales, su operativo o probado en ellos (de cuero , pieles , lana , seda , cera de abeja , cosméticos y medicamentos probados en animales o contener sustancias de origen animal). También excluye el uso de animales en actividades recreativas (caza, taurinas, circos, zoológicos, etc.).

Vegano comúnmente se llama la persona que elige el veganismo. La palabra "vegano" también se utiliza en el masculino, y coexiste con la forma epicene "vegan

2.2.2.1. Estilo de vida

El veganismo es la única práctica comida vegetariana posible, con exclusión de todos los productos de origen animal (carne, pescado, crustáceos, moluscos, la gelatina, los huevos, la leche animal, miel, etc.). Si el veganismo excluye cualquier alimento de origen animal de, no se limita a los productos de consumo de plantas. Veganos y vegetarianos también consumen los hongos, de bacterias y minerales (sal, calcio).

El vegano tratar siempre que sea posible consumir productos vegetales de acuerdo con los principios de la agricultura vegana (o vegana). Este tipo de agricultura excluye el uso de productos de origen animal para garantizar la fertilidad de la tierra, y los pesticidas; repelentes se pueden utilizar para mantener insectos culturas.

2.2.2.2. Fundamentos morales del veganismo

La definición de "veganismo" no da ninguna indicación específica sobre su base moral. Las razones son tan diferentes como las personas, sus orígenes culturales y corrientes de pensamiento que pertenecen.

Aunque la decisión de adoptar un estilo de vida vegano es a menudo el resultado de un enfoque personal basado en la empatía y la compasión hacia los animales , algunas personas pueden llegar allí por el ecologismo , el espiritismo , higiene o porque nacieron en una familia vegetariana. La decisión de ser vegetariana también puede ser resultado de una teoría moral de la relación entre los seres humanos y los animales.

Tom Regan considera que en el rechazo de la violencia contra los animales y su explotación, el veganismo también puede contribuir al advenimiento de una sociedad más pacífica para los seres humanos.

2.3. Marco Legal

En la actualidad, los consumidores tienen una ley que los ampara establecida por la Constitución Política de la República del Ecuador. El consumidor tiene muchos derechos con una adecuada atención en el momento de adquirir un producto, bien o servicio y disponer de buena calidad, ser libres al momento de elegir.

Tiene derecho a información precisa, clara y no engañosa sobre sus contenidos y características del aquel producto, bien o servicio

El Ministerio de Industrias asegura que la Ley del Consumidor tiene como objetivo principal:

“Normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes”.

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación ha sido definido por el autor, basado en un tipo de investigación descriptiva, bajo la perspectiva cuantitativa para alcanzar los objetivos de la misma.

3.2. Alcance del Estudio

Campo: Marketing.

Área: Comportamiento del consumidor

Aspecto: Mercado y comportamiento del consumidor

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

De acuerdo a (Antonio Vargas Sabadías, 2016). Población es el conjunto de elementos que van a ser observados en un investigación cada elemento es llamado individuo.

Para el presente caso de estudio se ha considerado como población a los usuarios de Gimnasios: Gold`s Gym, Miriam`s Gym y HomeTown Gym ubicados en del norte de la ciudad de Guayaquil, con un total de 4.100 personas de 18 a 55 años.

3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra de la población a estudiar se aplicará la fórmula de la muestra finita.

Tabla 3 Tamaño de la muestra

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	d =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
POBLACIÓN GIMNASIOS:		N =	4.100
MUESTRA:	?	n: =	351

Elaborado por: Marlon Pincay López

3.4. Técnicas utilizadas en la investigación

Se utilizó la técnica de encuesta estructurada con 12 preguntas cerradas, las cuales han sido enfocadas acorde a los objetivos planteados.

3.5. Procedimiento de la investigación

Las encuestas se realizaron a 351 usuarios de los gimnasios antes mencionados, de acuerdo a los datos arrojados por la fórmula de la muestra finita, su tabulación fue realizada a través de la herramienta google formularios, y el análisis por el autor.

CAPÍTULO IV

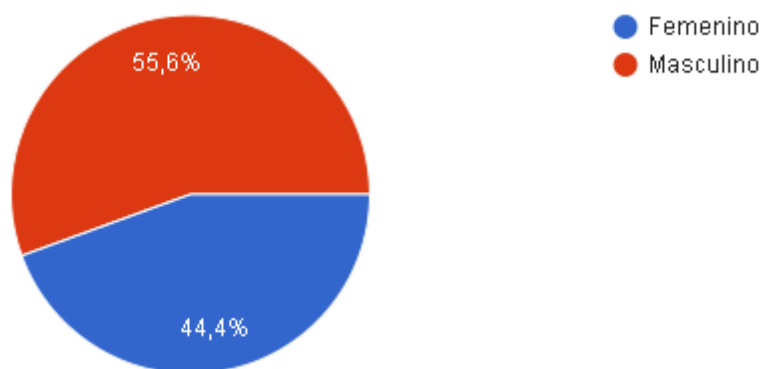
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan el análisis de los resultados arrojados con la herramienta de investigación, cuyos datos serán de gran importancia para la propuesta.

4.1. Encuestas clientes Gimnasios: Gold`s Gym, Miriam`s Gym y HomeTown Gym.

1. Género

Figura 3 Género



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 4 Género

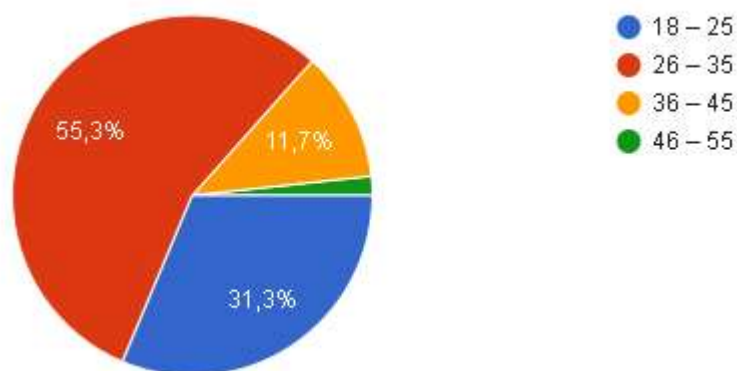
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Femenino	156	156	44,4%	44,4%
Masculino	195	351	55,6%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Se puede determinar que el total de personas encuestada, el 55,6% corresponde al género masculino y el 44,4% el género femenino por lo tanto se da a conocer que el tipo de muestreo aleatorio fue realizado de forma equitativa

2. Rango de Edad

Figura 4 Rango de edad



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 5 Rango de edad

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
18 - 25	110	110	31,3%	31,3%
26 - 35	194	304	55,3%	86,6%
36 - 45	41	345	11,7%	98,3%
46 - 55	6	351	1,7%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

El 55,3% de los encuestados indican encontrarse en un rango de edad de 26-35 años, el 31,3% indican tener de 18-25 años, el 11,7 % indican tener un rango de edad de 36-45 años de edad mientras que el 1,7% indican tener 46-55 años de edad, por lo tanto las personas que asisten a los gym son jóvenes y el rango que más frecuente es de 26-35 años de edad.

3. Además de su rutina de ejercicios ¿cuida usted de su alimentación?

Figura 5 Rutina de ejercicios



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 6 Rutina de ejercicios

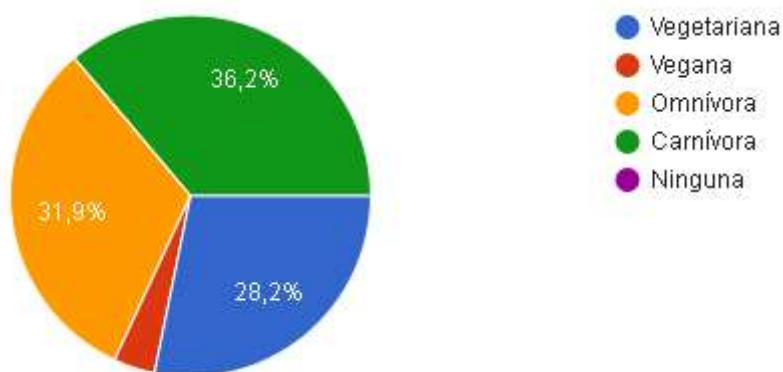
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	347	347	98,9%	98,9%
No	4	351	1,1%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Según el encuestado un 98,9% respondiendo que también es importante lleva una buena y equilibrada alimentación y que les permite tener buenos resultados tanto como lo físico como en la salud.

4. ¿Qué tipo de dieta utiliza?

Figura 6 Tipo de dieta



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 7 Tipo de dieta

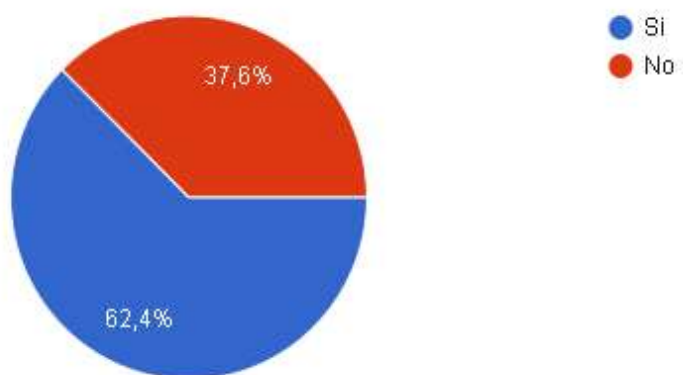
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Vegetariana	99	99	28,2%	28,2%
Vegana	13	112	3,7%	31,9%
Omnívora	112	224	31,9%	63,8%
Carnívora	127	351	36,2%	100,0%
Ninguna	0	351	0,0%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

En esta pregunta el 36,2% de los encuestados indicaron llevar una dieta carnívora porque esta lleva muchos nutrientes como las proteínas, grasas, vitaminas y minerales, el 31,9% indicaron hacer una dieta omnívora porque incluye todos los nutrientes necesarios y es equilibrada con vegetales y carnes, el 28,2% indico hacer una dieta vegetariana y el 3,7% indico hacer una dieta vegana estos alimentos no son derivados de animal.

5. ¿Dentro de su dieta alimenticia consume leche? (de contestar si pase a la pregunta número 7)

Figura 7 Consumo leche



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 8 Consumo leche

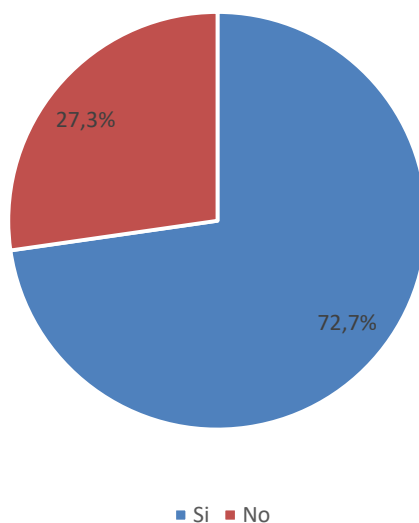
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	219	219	62,4%	62,4%
No	132	351	37,6%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Con respecto a la pregunta de consumir leche dentro de su dieta el 62,4% contestaron que si consumen leche y el 37,6% indico no incluir leches en sus dietas

6. ¿Tiene usted intolerancia a la lactosa?

Figura 8 Intolerancia a la lactosa



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 9 Intolerancia a la lactosa

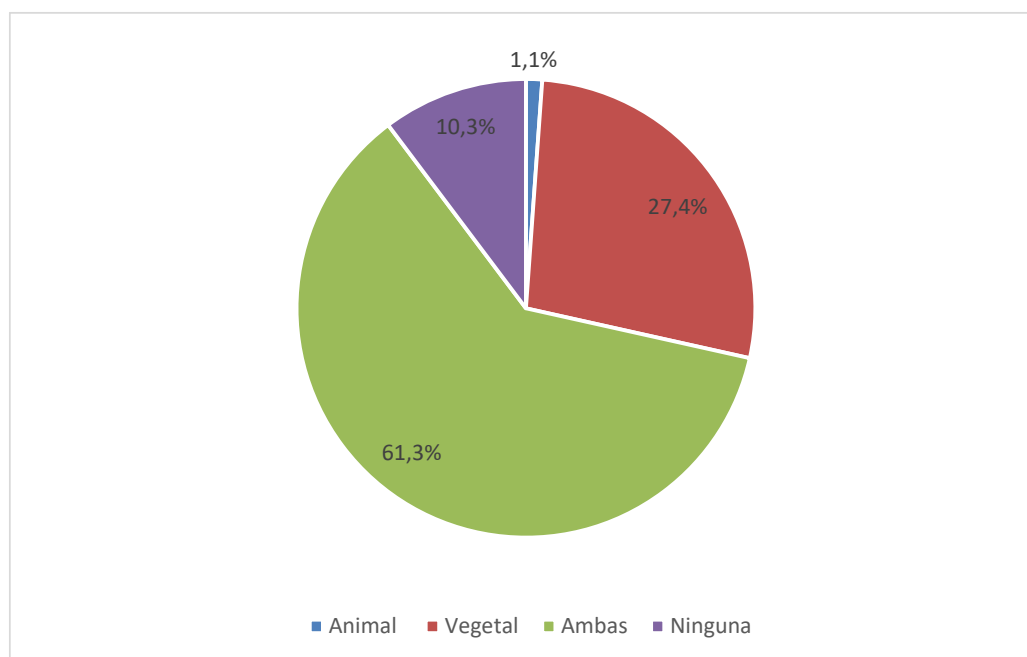
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	96	96	72,7%	72,7%
No	36	132	27,3%	100,0%
Total	132		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

El 72,7% del encuestado contestaron de tener problemas de intolerancia a la lactosa y el 27,3% indicaron que no tiene intolerancia de lactosa.

7. ¿Qué tipo de leche consume? (de contestar la opción animal y ninguna pasar a la pregunta No.10)

Figura 9 Tipo de leche



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 10 Tipo de leche

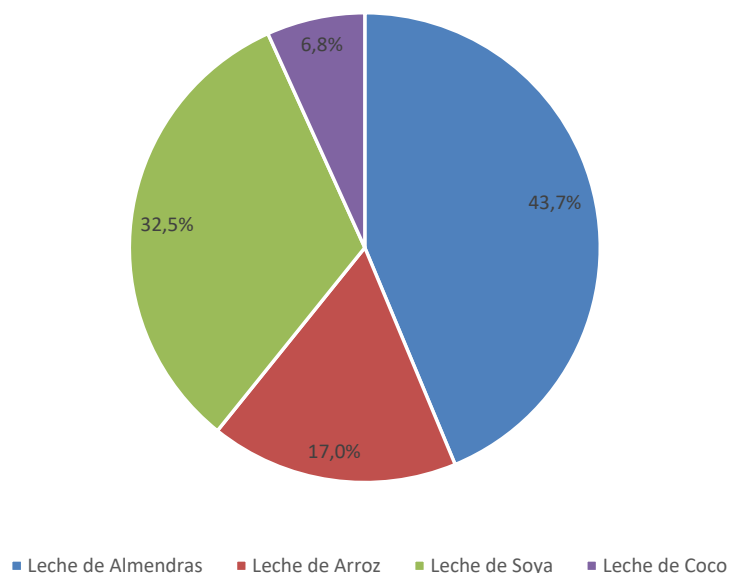
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Animal	4	4	1,1%	1,1%
Vegetal	96	100	27,4%	28,5%
Ambas	215	315	61,3%	89,7%
Ninguna	36	351	10,3%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

En lo que se refiere al tipo de leche que consume el 27,4% indico consumir leche vegetal, el 1,1% señalo consumir leche animal el 61,3% consume ambas y lo que resta que es el 10,3% no consume ningún tipo de leche.

8. ¿Cuál es la leche vegetal de su preferencia?

Figura 10 Leche vegetal de su preferencia



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 11 Leche vegetal de su preferencia

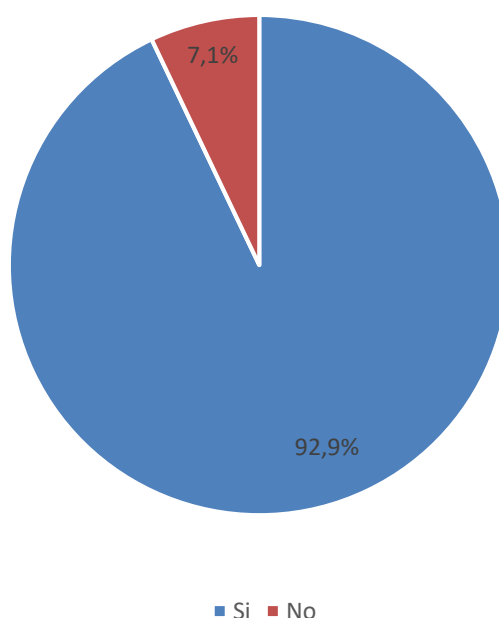
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Leche de Almendras	136	136	43,7%	43,7%
Leche de Arroz	53	189	17,0%	60,8%
Leche de Soya	101	290	32,5%	93,2%
Leche de Coco	21	311	6,8%	100,0%
Total	311		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Con respecto a la preferencia de leche vegetal según el resultado de la encuesta el 43,7% indico q prefiere las leches de almendras, el 32,5% indico gustarle la leche de soya, el 17% indico que prefieren la leche de arroz y el 6,8% señalo gustarle la leche de coco, por lo tanto según la encuesta si hay una aceptación de las leches vegana.

9. ¿Considera usted que la leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional?

Figura 11 Leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 12 Leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional

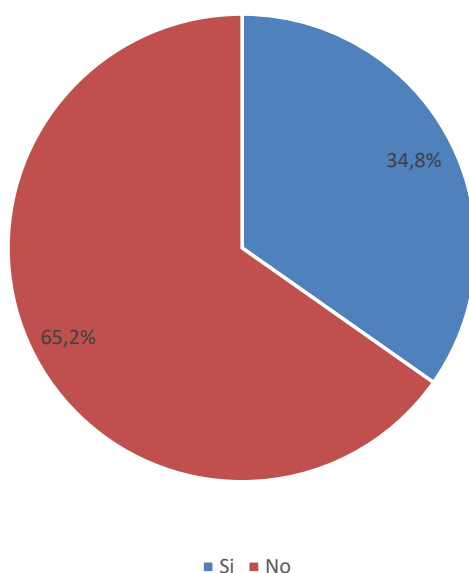
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	289	289	92,9%	92,9%
No	22	311	7,1%	100,0%
Total	311		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Las leches vegetales cada día es un tema común, según lo encuestado el 92,9% respondió que si cumple con los mismo nutrientes que la leche tradicional y el 7,1% señalo que no tienen los mismo beneficios a la leche tradicional.

10. ¿Sabías que los países consumidores de lácteos son los que tienen las tasas más altas de osteoporosis?

Figura 12 Tasas más altas de osteoporosis



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 13 Tasas más altas de osteoporosis

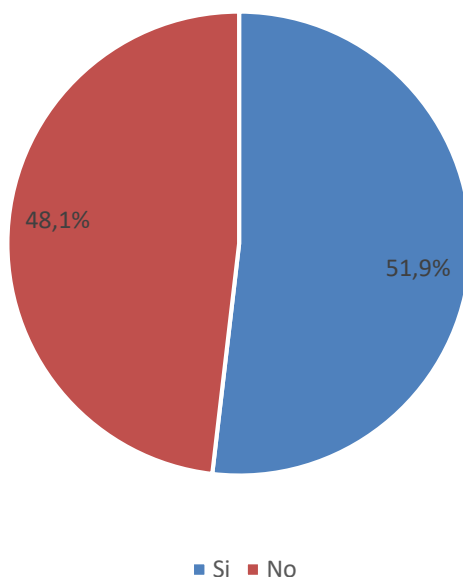
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	122	122	34,8%	34,8%
No	229	351	65,2%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

El 65,2% de los encuestado desconocen cuáles son los países con mayor consumo de productos lácteos y el 34,8% indico tener conocimientos indico tener conocimiento sobre el mayor consumo de productos lácteos en diferentes países

11. ¿Sabías que el exceso de proteína animal se relaciona con la osteoporosis, enfermedades de riñón, piedras de calcio en el tracto urinario y algunos cánceres?

Figura 13 Proteína animal vs. Enfermedades



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 14 Proteína animal vs. Enfermedades

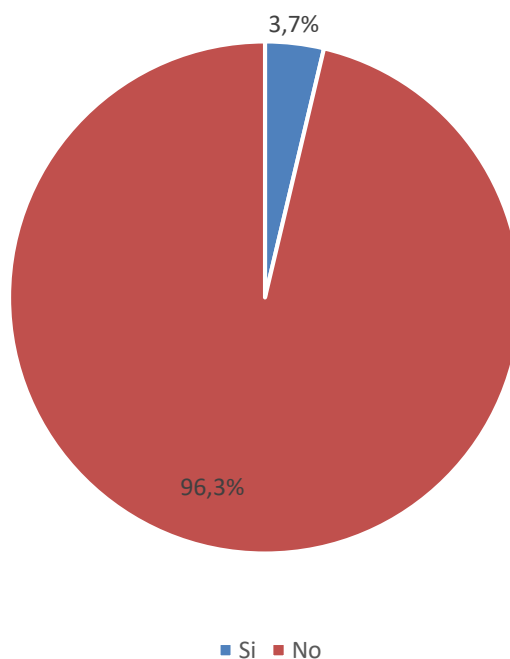
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	182	182	51,9%	51,9%
No	169	351	48,1%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Según lo encuestado el 51,9% indico conocer sobre las enfermedades que ocasiona el exceso del consumo de productos derivado de leche animal y el 48,1% desconoce la relación que tiene la leche animal con enfermedades ocasionada por la lactosa.

12. ¿Se considera usted una persona 100% vegana?

Figura 14 Persona 100% vegana



Elaborado por: Marlon Pincay López

Tabla 15 Persona 100% vegana

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Si	13	13	3,7%	3,7%
No	338	351	96,3%	100,0%
Total	351		100%	

Elaborado por: Marlon Pincay López

Por lo tanto en la última pregunta el 96,3% no se consideran personas veganas y el 3,7% contesto considerarse personas que si consumen solos productos vegetales 100% vegana

CONCLUSIONES

En base a las encuestas obtenidas en la ciudad de Guayaquil zona norte en los gimnasios toda persona que se preocupa por su buena apariencia física cuidan estrictamente su alimentación utilizando varios tipos de dietas y las más comunes son la carnívora y la omnívora antes las tendencias fitness, según lo encuestado no todos incluyen productos lácteos en sus dietas por motivo de intolerancia de lactosa y enfermedades relacionadas, unos de los productos que están remplazando es la leche animal por la leche vegetal indicando que las preferidas son las de almendras y soya las cuales poseen las mismas nutrientes y vitaminas que la leche tradicional.

La influencia de la lactosa es un problema que está aumentando mucho a nivel mundial, sin embargo; la leche es una de las fuentes de calcio para los huesos, pero para las personas que son intolerantes a la lactosa, hoy en día en el mercado existe una nueva alternativa que son las leches de origen vegetal, las mismas que son elaboradas de frutos secos, semillas con base de agua y no contiene lactosa ni colesterol y son fáciles de digerir y asimilar. Por lo tanto esta leche vegetal es una excelente alternativa para las personas que no toleran los componentes que contiene la leche de origen animal y que afecta a la digestión, colon irritable estreñimiento y diarrea.

Para estos tipos de problemas se recomienda tomar leches de origen vegetal, debido que; al no pasar proceso por un proceso industrial no pierde sus nutrientes.

Debido al gran auge que existe sobre este consumo de leche de origen vegetal, varios supermercados se están previendo de alimentos veganos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham H. Maslow. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos .
- Antonio Vargas Sabadías. (2016). *Estadística descriptiva e inferencial*.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Calvo, S., Gómez, C., Royo, M., & López, C. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Editorial UNED.
- César A. Bernal . (2015). *Metodología de la Investigación* . Colombia: PEARSON.
- Ecoportal . (24 de Agosto de 2016). <http://www.ecoportal.net>. Obtenido de <http://www.ecoportal.net>: <http://www.ecoportal.net/CoVIDA/El-Juramento-Hipocratico>
- Ediciones Granica. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- García C., García E.,. (2010). Tratados Hipocráticos III sobre el alimento. En G. E. García C., *Tratados Hipocráticos III sobre el alimento* (pág. 254). Madrid: Gredos.
- Google Forms. (1 de Septiembre de 2016). www.Google.com. Obtenido de www.Google.com: docs.google.com
- Google Maps. (2 de Agosto de 2016). www.googlemaps.es. Obtenido de www.googlemaps.es: www.googlemaps.es
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología d la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología d la investigación* (pág. 436). México DF: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mortensen, K. W. (2007). *El arte de influir en los demás: Dominando las 12 leyes de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Philip Kotler, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. En K. L. Philip Kotler, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 186). Mexico: Pearson Educación.
- Pujals, P. S. (2011). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Roberto Dvoskin. (2007). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Madrid : Granica S.A.

Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología d la investigaciòn . En C. F. Roberto Hernandez Sampieri, *Metodologia d la investigaciòn* (pág. 436). Mèxico DF: Mc Graw Hill.

Soriano, R. R. (2016). *Investigación-acción en el deporte, nutrición y salud: Un experimento con dieta vegetariana (vegana) 2008-2014*. . chile: Kanankil Editorial.

Vértice. (2011). *Venta on-line*. España: Vértice.

Vértice, P. (2008). *Marketing Promocional*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Wöhe, Günter. (2010). *Introducción a la administración de negocios*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS LECHES VEGANAS ANTE LA TENDENCIA FITNES

Objetivo: Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia fitness

1 Género

Femenino

Masculino

2 Rango de Edad

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

3 Además de su rutina de ejercicios cuida usted de su alimentación

Si

No

4 ¿Qué tipo de dieta utiliza?

Vegetariana

Vegana

Omnívora

Carnívora

Ninguna

5 Dentro de su dieta alimenticia consume leche (de contestar si pase a la pregunta número 7)

a. Si

b. No

6 ¿Tiene usted intolerancia a la lactosa?

a. Si

b. No

7 ¿Qué tipo de leche consume? (de contestar la opción animal y ninguna pasar a la pregunta No.10)

Animal

Vegetal

Ambas

Ninguna

8 ¿Cuál es la leche vegetal de su preferencia?

Leche de Almendras
Leche de Arroz
Leche de Soya
Leche de Coco

9 Considera usted que la leche vegetal tiene los mismos nutrientes que la leche tradicional

Si
No

10 ¿Sabías que los países consumidores de lácteos son los que tienen las tasas más altas de osteoporosis?

Si
No

11 ¿Sabías que el exceso de proteína animal se relaciona con la osteoporosis, enfermedades de riñón, piedras de calcio en el tracto urinario y algunos cánceres?

Si
No

12 Se considera usted una persona 100% vegana

Si
No
