

**PROTOCOLO DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
VEGETARIANO PASTUSO EN 2020**

ALBA LUCIA GUZMAN LOPEZ

JAVIER MAURICIO INSUASTY CORDOBA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2021

**PROTOCOLO DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
VEGETARIANO PASTUSO EN 2020**

ALBA LUCIA GUZMAN LOPEZ

JAVIER MAURICIO INSUASTY CORDOBA

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Magister en Mercadeo**

Asesora:

Mg. LORENA ARTEAGA FLOREZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2021**

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo al todopoderoso que con su amor y bondad, ilumina mi camino en cada paso que doy.

A la memoria de mi madre Graciela Córdoba por su apoyo incondicional en todos los momentos, siempre fuiste y serás lo más importante en mi vida, eres el ser espiritual que me guía, que me escucha con amor y ternura, gracias por todos tus consejos y por tus palabras llenas de cariño y sabiduría.

Javier Mauricio.

A Dios todo mi amor y agradecimiento por sostenerme y acompañarme en éste proceso, y haberme permitido llegar hasta éste gran momento.

A mis hijos Diana Marcela y Pedro Esteban, por su paciencia, apoyo y comprensión cuando creía desfallecer.

Alba Lucia.

Resumen

Actualmente el marketing es una herramienta fundamental para el estudio de los mercados y de los consumidores, creando, innovando, mejorando y diseñando estrategias para suplir las expectativas y necesidades de las personas y empresas.

En esta oportunidad se eligió como objeto de estudio el consumidor vegetariano pastuso, con el propósito de identificar los principales factores internos y externos, las diferentes etapas del proceso de compra y los roles de los actores que la conforman, una vez concluido este proceso se elaboró el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020. El trabajo permitió conocer como es el comportamiento del consumidor vegetariano, para que las diferentes empresas dedicadas a la actividad gastronómica conozcan los gustos, preferencias, motivaciones, percepciones y decisiones de compra, para mejorar en la atención de sus clientes.

En esta investigación se aplicaron los conocimientos impartidos en la Maestría en Mercadeo, lo cual permitió la realización de este proyecto, que se divide en las siguientes etapas:

Determinación de los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020.

Descripción del proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020 e identificación de los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020

Construcción de un protocolo del modelo de comportamiento del consumidor pastuso en el año 2020.

Abstract

Marketing is currently a fundamental tool for the study of markets and consumers, creating, innovating, improving and designing strategies to meet the expectations and needs of individuals and companies. On this occasion, the vegetarian pastus consumer was chosen as the subject of study, with the aim of identifying the main internal and external factors, the different stages of the purchasing process and the roles of the actors that make up it, once this process was completed, the protocol of the model of behavior of the vegetarian consumer pastus was developed in 2020.

The work allowed to know what is the behavior of the vegetarian consumer, so that the different companies dedicated to gastronomic activity know the tastes, preferences, motivations, perceptions and purchasing decisions, to improve in the attention of their customers.

This research applied the knowledge imparted in the Master's Degree in Marketing, which allowed the realization of this project, which was divided into the following stages: Determination of internal and external factors involved in the behavior of the pastus vegetarian consumer in 2020.

Description of the process of purchasing the vegetarian consumer pastus in 2020
Identification of the roles of the actors involved in the process of purchasing the vegetarian consumer pastus in 2020.

Construction of a protocol of the pastus consumer behavior model in 2020.

Contenido

	Pág.
Introducción	23
1. Título.....	25
1.1 Tema	25
1.2 Línea	25
1.2.1 <i>Sublínea</i>	25
2. Problema de Investigación.....	26
2.1 Planteamiento del Problema	26
2.2 Formulación del Problema.....	27
2.3 Sistematización del Problema	27
3. Justificación	28
4. Objetivos	29
4.1 Objetivo General	29
4.2 Objetivos Específicos.....	29
4.3 Matriz Categorización de Objetivos	30
5. Fundamentación Teórica.....	31
5.1 Antecedentes	31
5.1.1 <i>A nivel internacional</i>	31
5.1.2 <i>A nivel nacional</i>	32
6. Marco Teórico.....	35
6.1 Vegetarianismo	35
6.1.1 <i>Tipos de vegetarianismo</i>	35

6.2 Origen e historia del vegetarianismo	36
6.3 Propuesta medioambiental del vegetarianismo.....	38
6.4 Aspectos de nutrición y salud en el vegetarianismo	39
6.5 Beneficios del vegetarianismo en la salud	39
6.6 Definición de comportamiento del consumidor.....	40
6.7 Factores internos	40
6.8 Teoría de las necesidades de Abraham Maslow	41
6.8.1 <i>Personalidad</i>	42
6.8.2 <i>Aprendizaje</i>	43
6.8.3 <i>La motivación</i>	43
6.8.4 <i>La percepción</i>	43
6.8.5 <i>Estilo de vida</i>	43
6.9 Los Factores externos en el consumidor.....	44
6.9.1 <i>Familia</i>	44
6.9.2 <i>Las Clases Sociales</i>	45
6.9.3 <i>La Cultura</i>	46
6.9.4 <i>Subcultura</i>	46
6.10 Factores Demográficos	46
6.10.1 <i>Los Grupos Sociales</i>	46
6.10.2 <i>Grupo de Pertenencia</i>	47
6.11 Factores económicos	47
6.11.1 <i>Actividad económica</i>	47
6.11.2 <i>Nivel de ingresos</i>	47

6.11.3 <i>Marketing Mix</i>	47
6.11.4 <i>Importancia de la mezcla de los elementos de mercadotecnia o marketing mix</i>	48
6.12 Producto	49
6.13 Precio	49
6.14 Comunicación o Promoción.....	50
6.15 Distribución o plaza.....	50
6.16 Definición de marca.....	51
6.16.1 <i>Las marcas blancas</i>	52
6.17 Proceso de decisión de compra	52
6.18 Proceso de Decisión de Compra	54
6.18.1 <i>Factores en el proceso de decisión de compra</i>	54
6.18.2 <i>El modelo de comportamiento de compra</i>	55
6.19 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor	56
6.20 Modelo de la toma de decisiones del consumidor	57
7. Marco Contextual.....	58
7.1 Marco Espacial.....	58
7.2 Marco Temporal.....	59
7.3 Marco Conceptual.....	59
8. Marco Legal	61
9. Aspectos Metodológicos y Administrativos	64
9.1 Paradigma	64
9.2 Enfoque	65
9.3 Tipo de Investigación.....	65

9.4 Método	65
9.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	66
9.5.1 <i>Definición de la muestra</i>	66
9.5.1.1 Población.....	66
9.5.1.2 Procedimiento de muestreo.....	66
9.5.1.3 Tamaño de la muestra.....	67
9.6 Tratamiento de la información.....	67
9.6.1 <i>Tipo de información</i>	68
9.6.2 <i>Fuentes de información</i>	68
9.6.2.1 Fuentes Primarias.....	68
9.6.2.2 Fuentes Secundarias.....	70
9.6.3 <i>Edición y comunicación</i>	73
9.6.4 <i>Matriz necesidades de información</i>	74
10. Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020	78
10.1 Factores internos que intervienen el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso.....	79
10.1.1 <i>Personalidad</i>	79
10.1.2 <i>Estilo de vida</i>	80
10.1.3 <i>Estilo de vida</i>	81
10.1.4 <i>Aprendizaje</i>	82
10.1.5 <i>Motivación</i>	83
10.1.6 <i>Percepción</i>	84

10.2 Factores Externos	84
10.2.1 <i>Marketing Mix</i>	84
10.2.1.1 Producto	85
10.2.1.2 Precio.	85
10.2.1.3 Plaza.....	85
10.2.1.4 Promoción y comunicación.....	86
10.2.2 <i>Cultura</i>	86
10.2.3 <i>Subcultura</i>	87
10.2.4 <i>Familia</i>	88
10.2.5 <i>Clase Social</i>	89
10.2.5.1 Conclusión de los Factores Internos y Externos	89
10.3 Mapa de empatía	90
11. Descripción del proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en los restaurantes vegetarianos en el año 2020.	92
11.1 Reconocimiento de la necesidad.....	92
11.2 Identificación de las alternativas de compra.....	93
11.3 Identificación de marca.....	94
11.4 Decisión de compra.....	95
11.5 Comportamiento post compra.....	96
11.6 Evaluación del servicio	97
12. Identificación de los diferentes roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso 2020	98
12.1 Iniciador	98

12.2 Influenciador	99
12.3 Decisor	99
12.4 El comprador.....	100
12.5 El usuario	101
13. Resultados	102
13.1 Variables demográficas.....	102
13.1.1 <i>Género</i>	102
13.1.2 <i>Edad y estado civil</i>	102
13.2 Factores Internos y Externos.....	102
13.2.1 <i>Motivación</i>	102
13.2.2 <i>Estilo de vida</i>	102
13.2.3 <i>Cultura</i>	103
13.2.4 <i>Subcultura</i>	103
13.3 Proceso de compra	104
13.3.1 <i>Roles en el proceso de compra</i>	104
14. Modelos de comportamiento.....	105
14.1 Definición de modelo.....	105
14.2 Modelos de comportamiento del consumidor.....	106
14.3 Modelos tradicionales de los consumidores	106
14.3.1 <i>Modelo microeconómico</i>	107
14.3.2 <i>Punto de vista macroeconómico</i>	107
14.3.3 <i>Modelos contemporáneos</i>	107
14.4 El modelo de Nicosia	108

14.4.1 <i>Componentes del modelo de Nicosia</i>	108
14.5 Modelo de Howard Sheth.	108
14.6 Modelo de Hengel Blackwell.....	109
15. Protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.....	111
Conclusiones	116
Recomendaciones	119
Referencias.....	120
Anexos	124

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz categorización de variables.....	30
Tabla 2 Tipos de vegetarianismo.....	35
Tabla 3 Fuentes secundarias.....	71
Tabla 4 Fuentes secundarias.....	72
Tabla 5 Matriz necesidades de información.....	74

Lista de graficas

	Pág.
Gráfico 1 Pirámide de Abraham Maslow	42
Gráfico 2 Proceso de decisión de compra.....	54
Gráfico 3 Modelo de compra del consumidor	56
Gráfico 4 Modelo de la toma de decisiones del consumidor	57

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Definición de su vida y lo que le gusta de ella.....	79
Figura 2 Actividad recreativa que practica el consumidor vegetariano pastuso.	80
Figura 3 Tipos de vegetarianos.....	81
Figura 4 Beneficios en salud y rendimiento deportivo.....	82
Figura 5 Apectos a tener en cuenta para visitar un restaurante vegetariano	83
Figura 6 Opinión que tienen los consumidores sobre restaurantes vegetarianos	84
Figura 7 Religión que profesa	86
Figura 8 Cuál es la ocupación de los consumidores vegetarianos	87
Figura 9 Con quién acude al restaurante	88
Figura 10 Barrios en los que viven los consumidores vegetarianos.....	89
Figura 11 Mapa de empatía del consumidor vegetariano pastuso 2020.....	91
Figura 12 Reconocimiento de la necesidad	92
Figura 13 Restaurantes vegetarianos	93
Figura 14 Evaluación de alternativas de compra.....	94
Figura 15 Decisión de compra.....	95
Figura 16 Comportamiento post compra.....	96
Figura 17 Cuando piensa en su satisfacción usted considera volver a éste lugar.....	97
Figura 18 ¿Quién es el iniciador de consumir comida vegetariana?	98
Figura 19 ¿Quien influye que restaurante visitar?.....	99
Figura 20 ¿Quién decide cuál restaurante visitar?.....	99
Figura 21 Decisión de compra.....	100

Figura 22 ¿ Quien o quienes hacen uso del servicio de restaurante vegetariano?.....	101
Figura 23 Protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.....	115

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Entrevista a Consumidores Vegetarianos	124
Anexo B. Entrevista en profundidad a Propietarios de Restaurantes Vegetarianos.....	126
Anexo C. Guía de preguntas Focus Group.....	128

Glosario

- **Aprendizaje:** Proceso a través del cual se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores.
- **Clase social:** Forma de estratificación en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente.
- **Comportamiento del consumidor:** Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades
- **Comprador:** Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido.
- **Cultura:** Comprende las costumbres, creencias y valores que hacen parte de la sociedad.
- **Decisión de compra:** Proceso en el cual el cliente realiza para adquirir un bien o servicio.
- **Decisor:** Persona que decide parcial o totalmente en el acto de compra.
- **Enfoque:** Punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, investigación o una teorización.
- **Entrevista:** Técnica empleada para investigación, selección de personal.
- **Estilo de vida:** Forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre.
- **Familia:** Organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- **Influenciador:** Individuo que logra cambiar en el punto de compra la elección de un producto, marca o categoría.
- **Iniciador:** Persona que detecta la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio.

- **Marca:** Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio.
- **Matriz:** Conjunto de números o signos algebraicos distribuidos en filas y columnas y dispuestos en forma de rectángulo sobre el que se definen ciertas operaciones.
- **Modelo:** Representación, necesariamente simplificada, de cualquier fenómeno, proceso o situación.
- **Motivación:** Acción que anima a una persona a actuar o realizar algo.
- **Muestra:** Subconjunto de casos o individuos de una población.
- **Paradigma:** Conjunto de unidades que pueden sustituir a otra en un mismo contexto porque cumplen la misma función.
- **Percepción:** Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos.
- **Personalidad:** Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo
- **Plaza:** Medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos ofertados.
- **Población:** Conjunto de elementos o eventos similares que son de interés para alguna pregunta o experimento
- **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Producto:** Bien producido natural o artificialmente o resultado de un trabajo u operación.
- **Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

- **Segmentación:** Proceso donde se identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores.
- **Subcultura:** Conjunto de personas que tienen una serie de comportamientos y creencias.
- **Teoría:** Conjunto organizado de ideas que explican un fenómeno, deducidas a partir de la observación, experiencia o razonamiento lógico.
- **Usuario:** Individuo que utiliza o consume finalmente un determinado producto o servicio.
- **Variable:** Factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos.
- **Vegetariano:** persona que no consume alimentos cuyo origen sea animal, como la carne o el pescado.

Introducción

El auge de la comida vegetariana en el mundo es cada vez más importante, la tendencia gastronómica ha cambiado de manera significativa, influenciada principalmente por factores como nuevas culturas, hábitos, costumbres, religión, estilos de vida y motivos de salud.

Como consecuencia de lo anterior el número de personas que está adoptando esta nueva tendencia crece constantemente.

La principal razón que motiva a las personas adoptar esta tendencia por motivos de salud, pero también existen razones de sostenibilidad, de ética, religión, amor y respeto por los animales. Los consumidores actuales prefieren productos orgánicos, motivados por la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos con componentes químicos.

El comportamiento del consumidor está definido como:

La actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002)

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (Olson, 2005)

Este estudio se centró en elaborar el protocolo para el modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020, con la finalidad de conocer los principales factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, así como los actores que participan en el proceso de compra; para cumplir con esta meta, se utilizó como herramienta principal la entrevista dirigida a personas que visitan los restaurantes vegetarianos de la ciudad, y son realmente consumidores vegetarianos; así como también a

los propietarios de estos lugares; además se aplicó la técnica de focus group como complemento a esta investigación, instrumento fundamental para conocer en forma detallada la opinión de un grupo de personas previamente seleccionado, sobre sus gustos, preferencias, hábitos, costumbres y estilos de vida, entre otros.

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa ATLAS t.i, en el cual se reúnen y registran los datos en forma específica, permitiendo realizar un análisis más detallado y confiable.

En respuesta al desconocimiento sobre este importante tema, surgió la idea de realizar este estudio, que estuvo encaminado a obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor vegetariano de la capital del departamento.

1. Título

Elaborar el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.

1.1 Tema

El siguiente estudio se focalizó en el área temática comportamiento del consumidor.

1.2 Línea

Procesos de cambio en las organizaciones de Nariño, orientados a la competitividad regional a través de la gestión estratégica de mercadeo.

1.2.1 Sublínea

Teoría de mercadeo aplicada al contexto local y regional.

2. Problema de Investigación

¿Cuál es el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020?

2.1 Planteamiento del Problema

El vegetarianismo se lo define como la abstinencia del consumo de carne de origen animal y tener una dieta basada en frutas, granos, legumbres, verduras y semillas.

El vegetarianismo data desde épocas tempranas en el continente occidental en el siglo sexto A.C. con Pitágoras” El padre del vegetarianismo” en la cual fundo una comunidad religiosa en el sur de Italia, en la que se suponía que una de las reglas de vida de este lugar era ser vegetariano.

En 1847 de una sociedad vegetariana se toma el término vegetariano del latín “vegetus” que significada animado, vigoroso. La comida vegetariana está de moda en el país y en el mundo, desde hace más de sesenta años, este tipo de gastronomía empezó a tomar fuerza en Europa y Estados Unidos, como consecuencia de los nuevos movimientos sociales. La tendencia de una alimentación basada únicamente en vegetales y otros alimentos que puedan sustituir las carnes, viene de la India y Grecia.

Por tratarse de una tendencia relativamente nueva, en la ciudad de Pasto no existen un gran número de restaurantes de tipo vegetariano. Los factores que influyen para que la oferta no sea mayor son principalmente de orden cultural, social y económico.

Entre los restaurantes de la ciudad se encuentran los siguientes:

- Gira El Sol
- Pan de Vida
- La Huerta del Chef

- Consciente
- La vereda cocina de origen
- Diversos
- Trattoria Alina
- Allullas (Cámara de Comercio, 2018)

En consecuencia, este trabajo de investigación se realizó con el propósito de elaborar el protocolo para el modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.

2.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020?

2.3 Sistematización del Problema

¿Qué factores internos y externos intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020?

¿Cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020?

¿Cuáles son los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020?

3. Justificación

En el presente trabajo de investigación se analizó los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020, identificando el estilo de vida, el tipo de comida vegetariana que prefieren y el entorno adecuado para ellos.

Por otra parte, en Nariño las pequeñas y medianas empresas enfrentan un gran reto para poder ser competitivas frente a los nuevos cambios en el mercado, especialmente en el sector gastronómico, porque actualmente el consumo de alimentos vegetales en la ciudad es una tendencia que está creciendo considerablemente, debido a que las personas buscan un estilo de vida más saludable, esto hace que sea importante el estudio del comportamiento de compra del consumidor hacia esta clase de productos y el conocimiento de sus beneficios.

Así mismo es importante el haber establecido como es el proceso de decisión de compra, del consumidor de comida vegetariana, desde el momento en qué reconoce la necesidad, hasta el momento en que tiene la capacidad y el criterio para evaluar el servicio, como también los principales actores que participan en este proceso.

Mediante esta investigación se buscó establecer el protocolo para el modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020, información que servirá como guía a las personas que participan en el sector gastronómico vegetariano, contribuyendo a conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, además este trabajo será un aporte para estudiantes y profesionales, porque promoverá nuevas líneas de investigación.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Elaborar el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020.
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020.
- Identificar los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020.

4.3 Matriz Categorización de Objetivos

Tabla 1

Matriz categorización de variables

Matriz Categorización de Variables					
Objetivo General: Elaborar el protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020					
Objetivos	Variab le	Subvariables	Pregunta	Fuentes	Técnicas
- Determinar cuáles son los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020	Consum idor	Conocer las principales características Internas y externas del consumidor vegetariano pastuso como personalidad, motivación, percepción, estilo de vida, marketing mix, aprendizaje, cultura, subcultura, familia, clase social.	¿Qué factores internos y externos intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020	Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos Información secundaria	Entrevista a profundidad Focus group
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020	Decisió n de compra	Reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas de compra, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post compra, evaluación del servicio	¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los consumidores vegetarianos pastusos en 2020?	Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos Información secundaria	Entrevista a profundidad Focus group Pirámide Maslow
- Identificar los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020	Actores en la decisión de compra	Iniciador Influenciador Decisor Comprador Usuario	¿Cuáles son los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2020?	Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos Información secundaria	Entrevista a profundidad Focus group

Fuente: Elaboración propia, año 2020

5. Fundamentación Teórica

5.1 Antecedentes

Para establecer los antecedentes de esta investigación, se presentan los principales documentos que se han consultado.

5.1.1 A nivel internacional

Se destaca el estudio realizado por Gabriela Andrea Ortega Toledo y Diana Carolina Suárez Figueroa titulado “Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso estrato B.” trabajo del año 2015. Esta investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de comida vegetariana de clase media alta en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón, con la finalidad de conocer los factores que motivan el consumo de comida vegetariana en el sector; identificar el estilo de vida de los consumidores, identificar el tipo de comida vegetariana que prefieren y conocer el entorno más adecuado para ellos.

En esta investigación se hallaron 6 tipos de vegetarianos, se establece que las mujeres son en mayor número vegetarianas que los hombres, la edad promedio en ser veganos es de 15 a 24 años, también se establecieron resultados con base en su cultura, promedio de gastos en comida, preparación de su comida, factores ambientales con respecto a restaurantes, actividades deportivas, rutina de ejercicios, religión, filosofía y medios de información para estar actualizados en las tendencias de cómo llevar un estilo de vida saludable y tranquilo en contacto con la naturaleza.

Otro documento consultado corresponde al trabajo titulado “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” de la autora Luviana Ysabel Montalvo Moreno año 2010, la investigación tuvo como objetivo determinar el perfil

del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual aplicó una encuesta a 165 personas, que consumieron en algún restaurante vegetariano de la ciudad; con esta información el autor logró encontrar respuestas a sus objetivos planteados, y concluyó que la mayoría de consumidores cuenta con un grado de instrucción superior y no hay diferencia en cuanto a la labor que realizan.

Se precisó que la razón principal por la que los consumidores se alimentan fuera de casa es por su trabajo.

También se logró determinar que el motivo para consumir comidas vegetarianas, tanto para quienes se consideran “vegetarianos” como los que “no se consideran vegetarianos”, es principalmente por salud.

Se consultó la tesis denominada “Proceso de decisión del consumidor” del autor español David Rodríguez Davadan Benito, para conocer los diferentes modelos que existen para simplificar el comportamiento del consumidor.

5.1.2 A nivel nacional

Se consultó el documento denominado “Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá” de la autora Guzmán Tovar Diana Carolina del año 2008. En el documento se desarrollan dos tipos de investigación para abordar el mercado: un estudio a través de encuestas y una entrevista grupal (Focus Group). A partir de los cuales se logró detectar la demanda del mercado, definir el grupo objetivo del negocio, determinar las percepciones y motivaciones de los consumidores frente a los alimentos vegetarianos y a su vez obtener información valiosa para la etapa del diseño y estructuración y productos a ofrecer en el restaurante.

Posteriormente se definen las características generales del producto servicio, dentro de lenguaje funcional, comodidad, modernidad y calidad, que permiten estructurar una estrategia de mercadeo en torno al producto, cuya fortaleza principal se ubicó en la utilización de ingredientes cultivados orgánicamente.

A su vez se tomó como referencia el documento “Proyecto para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá” de la autora Lina María Salinas Sánchez año 2016, el propósito del trabajo se basó fundamentalmente en la elaboración de un plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida vegetariana, donde se ofrecen diferentes tipos y alternativas para la alimentación y nutrición sana, balanceada y baja en calorías; el documento hace un análisis del producto muy detallado, presentando una variedad de preparaciones saludables basado en insumos vegetales. La segmentación del consumidor se realiza en forma correcta teniendo en cuenta los factores internos y externos los cuales se analizan adecuadamente y son relevantes para esta investigación.

A nivel local se consultó el trabajo de grado denominado “Diseño y construcción de la ruta metodológica del modelo del comportamiento del consumidor para el segmento infantil en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2018” de la autora nariñense Angela Catalina Chamorro Rodríguez, en el cual se selecciona el segmento infantil como objeto de estudio, con el propósito de diseñar y construir la ruta metodológica del modelo de comportamiento en Centros de Entretenimiento Familiar. El documento presenta información valiosa sobre los factores internos y externos, determina las etapas en el proceso de decisión de compra y establece los roles de los actores que participan en este proceso.

El documento titulado “Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali – Colombia” de las autoras Aura Lucía Nuñez Llano y Johanna Romero

Arroyo nos da pautas para el análisis de variables sociodemográficas como el género, la edad, el nivel de estudio y estilo de vida de la población vegana de la ciudad de Cali que son similares a la población vegetariana de la ciudad de Pasto.

Por último se tuvo acceso al documento llamado “¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas.” de la autora colombiana Lorena Valera García en la cual se dan a conocer los aspectos más importantes de las marcas blancas como una estrategia de fidelización de los clientes.

6. Marco Teórico

6.1 Vegetarianismo

El vegetarianismo se lo define como la abstinencia del consumo de carne de origen animal y tener una dieta basada en frutas, granos, legumbres, verduras y semillas (Departamento de Salud de la Universidad Brown, 2015)

6.1.1 *Tipos de vegetarianismo*

El vegetarianismo se ha desarrollado por diferentes tipos de razones por salud personal, la empatía y derecho de los animales, creencias religiosas que adoptan el vegetarianismo en su ámbito alimenticio. Éste se clasifica dependiendo del grado de aceptación de productos que tienen procedencia animal en el consumo de su dieta diaria; diferenciándolos en vegano, ovolactovegetariano, lacto-vegetariano, ovo-vegetariano, semi-vegetariano.

Tabla 2

Tipos de vegetarianismo

Término	Definición
Vegano	Vegetarianos que consumen alimentos de origen vegetal
Ovo - lacto - vegetariano	Vegetarianos que consumen alimentos de origen vegetal, lácteos y huevos
Ovo - vegetariano	Vegetarianos que consumen alimentos de origen vegetal y huevos
Lacto - vegetariano	Vegetarianos que consumen alimentos de origen vegetal y lácteos
Semi – vegetarianos	Se catalogan a las personas que en su dieta consumen carne de pollo y pescado, y alimentos de origen vegetal (excepto carnes rojas)

Fuente: (Salazar, 2012).

6.2 Origen e historia del vegetarianismo

El término vegetariano se comenzó a utilizar por primera vez en el siglo XIX por la Asociación Vegetariana Británica en el año 1847 la cual intentaba expresar la ideología del consumo de alimentos de origen vegetal cuyo objetivo era mantener a las personas sanas. En el año 1960 Felipe Torres y Besóla, proponen los primeros escritos sobre nutrición vegetariana en el cual hacen referencia en la historia a algunas personalidades como vegetarianos entre esos; Hipócrates, Platón, Celso, Leonardo Da Vinci Gandhi, etc.

El vegetarianismo data desde épocas tempranas en el continente occidental en el siglo sexto A.C. con Pitágoras” El padre del vegetarianismo” en la cual fundo una comunidad religiosa en el sur de Italia, en la que se suponía que una de las reglas de vida de este lugar era ser vegetariano. Esta forma de vida se dio debido a la doctrina de transmigración de almas: en la tradición órfica, en la cual se describía que el espíritu humano reencarnaba en otras criaturas estás eran los animales la cual designaba que matar un animal era como matar a un humano y que comerlo era equivalente a cometer canibalismo. (Salazar, 2012)

En los primeros siglos de la era cristiana Ovidio y Plutarco repudiaron el sacrificio de animales para comer. Entre sus argumentos estuvieron frases como; “¡crueldad horrible!”, “privar a un alma del sol y la luz, y de aquella proporción de vida y de tiempo con la que había nacido en el mundo “solo” para hacer disfrutar a alguien con pequeño bocado de carne, el ensayo de Plutarco fue uno de los más cuidadosos en cuestionar la dieta convencional de comer carne en el Renacimiento. Plutarco argumentaba que la carne era causante de algunos males en el ser humano concerniente a la salud causando estos dolores intestinales, enfermedades y pesadez en el cuerpo (Salazar, 2012).

Hasta el siglo XVII no existió otro aporte significativo al vegetarianismo, cuando llegan los escritos Thomas Tryron y su estudio sobre las virtudes de una dieta sin carne. Thomas Tryron fue un promotor de la vida recta, tanto el aspecto físico como moral. En sus primeras explicaciones indicaba que la carne era dañina ya que esta era sumamente putrescible y de la inmoralidad al matar animales para alimentarse (Sabaté, 2005)

En el siglo XVIII se dieron frecuentes disputas argumentales entre la medicina y la moral para el vegetarianismo, las primeras fueron a finales del XVII en la que el Francés René Descartes postulaba a los animales como simple seres autómatas y que estos no podían sufrir carentes de conciencia y sensaciones. Fue hasta el siglo XVIII que estudios de los fisiólogos de esa era revelan similitudes estructurales entre los humanos y otros mamíferos en su sistema nervioso (Sabaté, 2005).

En 1809 con experiencias personales y clínicas se mostró que el consumo de carne no era necesario y que su supresión podía mejorar el estilo de vida y a la salud de aquellos que se apoyaran a un régimen sin carne en su dieta. Esto fue gracias a dos médicos ingles George Cheyne en el siglo XVIII que al haber alcanzado un peso de 180 kilogramos optó por dejar la carne y así recuperar su peso normal, también eliminó ciertas dolencias que le aquejaban. William Lambe, médico Londinense al tener una larga enfermedad que lo acongojaba siguió el régimen vegetariano eliminando la carne de su dieta; ésta tuvo tanto éxito que también lo ofreció a sus pacientes curando así enfermedades como asma, tuberculosis, etc. (Sabaté, 2005). El vegetarianismo fue llevado a Estados Unidos en el año 1890 por un mensajero de la iglesia cristiana Willian Melcalfe, aunque una de las primeras organizaciones modernas en hacer al vegetarianismo una obligación para pertenecer a ésta fue por el ministro Willian Cowherd del culto swedenborgiano, siendo los fundadores del vegetarianismo moderno

Melcafe, Lambe y Cowherd (Sabaté, 2005).

En 1847 de una sociedad vegetariana se toma el término vegetariano del latín “vegetus” que significada animado, vigoroso. Esta con el fin de promover y difundir el tema con ensayos, conferencias y tratados. Dos años después la sociedad lanza su revista The Vegetarian Messenger (el mensajero vegetariano) con 800 miembros entre los cuales se encontraban médicos y cirujanos, en 1850 se Inaugura la sociedad Americana Vegetariana y promoviéndose en Europa con tratados. En 1870 durante esa década se abrieron las puertas de restaurantes vegetarianos en América y Europa, finalmente en 1907 fue lanzada la primera organización internacional “La Unión Vegetariana Internacional” (Ortega, 2015).

En el siglo XX Elmer McCollum descubridor de vitaminas afirma la importancia en la dieta de estas y que carece en la dieta de las familias americanas inicio a lo que él llamaba una reforma dietética a la dieta tradicional implementando “alimentos protectores” esto aporto 9 cimientos en los argumentos de los vegetarianos. Los derechos de los animales son uno de los grandes puntos por los cuales muchas personas optan por el vegetarianismo y el veganismo en una era del crecimiento acelerado y el maltrato hacia los animales de granja lleva a los activistas a tomar acciones legales contra las grandes empresas y protesta pasiva eliminando la carne de las dietas (Sabaté, 2005).

6.3 Propuesta medioambiental del vegetarianismo.

El informe de la Organización de Naciones Unidas (O.N.U.) sobre “La evaluación del impacto ambiental del consumo y la producción: Productos prioritarios y materiales” indica que la población mundial para el 2050 estará en un aproximado de 10000 millones de habitantes aumentando el consumo de alimentos de origen animal. La O.N.U. aconsejo cambiar la dieta que utiliza productos de origen animal con una dieta vegetariana o vegana

para contrarrestar los efectos que causan la producción de carne al medio ambiente, indicando que la producción de carne es perjudicial al medio ambiente tanto como el uso de combustibles fósiles (Andreu Ivorra, 2016). En este informe la O.N.U. detalla en el impacto que tiene la producción de carne y productos lácteos en el mundo con respecto al consumo de agua y la producción de gases de invernadero. El consumo del agua dulce en la industria de la producción de carne y derivados lácteos es del 70%, el 38% del uso de la tierra y el 14% en producción de gases de invernadero superando el 13% de producción de CO2 a nivel mundial que realiza el uso de transporte. (Andreu Ivorra, 2016)

6.4 Aspectos de nutrición y salud en el vegetarianismo

La Academia de Nutrición y Dietética estadounidense plantean que una dieta vegana con suplementos y comidas fortificadas “es nutricionalmente adecuado para todas las edades y estados de la vida, incluyendo a las embarazadas y a mujeres que dan de lactar”, existen otras organizaciones en otros países que apoyan esta teoría como; El Concilio de Investigación Médica y de Salud de Australia, El Programa para la Promoción de Alimentación Saludable de Portugal, la Fundación Británica de Nutrición y la Sociedad Pediátrica Canadiense aunque existen otros que están en desacuerdo a esta teoría como el gobierno Alemán a menos que tomen suplementos nutricionales. (Villegas & Quintana, 2017)

6.5 Beneficios del vegetarianismo en la salud.

La universidad de Brown indica que una dieta vegetariana puede tener menor riesgo de padecer ciertas enfermedades como cáncer de colon, ovárico y de mama, Diabetes, Enfermedad al corazón, Hipertensión, Obesidad.

La dieta vegetariana es baja en grasas y alta en fibra esta ayuda a ser saludable, sin embargo, una dieta vegetariana puede ser alta en grasas si esta se excede con el consumo de

productos lácteos, leche entera y huevos. Para que una dieta vegetariana pueda ser saludable esta debe ser planificada para poder prevenir y tratar enfermedades. (Brown, 2015)

6.6 Definición de comportamiento del consumidor.

Según expresa Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor se define como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Schiffman L. , 2010, pág. 24)

Para Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios “. (pág. 6)

El autor Rivas & Ildelfonso (2010) define el comportamiento del consumidor como “El estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (pág. 35).

En relación con el comportamiento del consumidor es importante enfatizar que existen factores internos y externos muy importantes relacionados con esta conducta como son:

6.7 Factores internos

Al considerar los factores internos, se pueden mencionar la teoría de las necesidades de Abraham Maslow.

6.8 Teoría de las necesidades de Abraham Maslow

Abraham Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden importancia o prioridad, en la exigencia de la satisfacción. La idea general es que a menos que sean mínimamente satisfechas las demás no se activan. Cuando estas son satisfechas, surgen otras necesidades, y así sucesivamente.

Distingue necesidades primarias y secundarias. Las primarias se llaman así porque son básicas o elementales. Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que normalmente aparecen cuando las anteriores se encuentran razonablemente satisfechas.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad.

Las necesidades fisiológicas son combatir el hambre, la sed, el sueño o el apetito sexual.

En el segundo escalón se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, y orden entre otras.

Las necesidades secundarias son la pertenencia, estima y autorrealización.

La necesidad de pertenencia consiste en el deseo de amor, amistad y aceptación del grupo.

El cuarto nivel se nutre del deseo de status, de producir respeto, de superioridad, de provocar admiración u obtener prestigio. Poseen una evidente relación con los ámbitos social y económico.

Finalmente, el nivel más elevado corresponde a la autorrealización, implica la consecución de elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser. (Rivas, 2010) p 53, 54,55



Gráfico 1. Pirámide de Abraham Maslow

Fuente: (Solé Moro, 1999)

Podemos relacionar entre los más importantes factores internos es decir las características que implican entender qué los consumidores presentan un determinado comportamiento, los siguientes:

6.8.1 Personalidad

Según afirma Kotler (2012) “la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo, que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno”. (pág. 67)

Rasgos de la personalidad:

- Autoridad
- Sociabilidad
- Autonomía
- Actitud defensiva
- Adaptabilidad

6.8.2 Aprendizaje

Es un proceso mientras que la experiencia es un resultado, que puede llevar al hábito y lealtad de marca. El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. La teoría del aprendizaje enseña a los especialistas en marketing que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos intensos, objetivo que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo. (Kotler, 2012)

6.8.3 La motivación

“Son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y surgen cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Solomon, 2008, pág. 118) Según Kotler (2012) un motivo es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla. La investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores.

6.8.4 La percepción

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman, 2010, p. 157)

6.8.5 Estilo de vida

En los últimos años las nuevas tendencias de marketing están orientadas a desarrollar sus estrategias en torno al concepto de estilo de vida el cual se define como “la forma en que

tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre, refleja su forma de vida y está determinada por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales y sociales". (Rivas, 2015, p. 334).

Kotler (2012) el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) del consumidor para obtener información acerca del patrón de actuación e interacción de la persona en el entorno. De acuerdo a lo que indica Kotler, el estilo de vida es la forma en la que los consumidores llevan a cabo sus hábitos, sus actividades, de las cuales los mercadólogos buscan obtener información para actuar sobre ello.

6.9 Los Factores externos en el consumidor

“Los elementos externos que influencian la conducta del consumidor son las clases sociales, factores culturales, demográficos y económicos”. (Rivera, 2000, pág. 75)

6.9.1 Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge. Kotler (2002)

Los siguientes factores se establecen como los mayores influyentes en la familia en cuanto a decisión de compra se refiere:

El involucramiento del marido o mujer cambia dependiendo de la clase de producto.

El involucramiento del marido o mujer cambia según la etapa de proceso de decisión de compra que se encuentre.

En cuanto a la familia, muchos productos de consumo masivo son enfocados a este grupo familiar, por ende, es muy importante realizar un estudio de mercado en donde se tenga claro que es lo que se desea transmitir a las familias ya que en muchos casos uno de los dos miembros principales del hogar ya sea el marido o la mujer es quien toma la decisión de compra en el momento que desea un servicio, dentro de los motivos de consumo por parte de la familia, se tiene las Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos. Las prioridades de gasto dependen de decisiones familiares:

- Comunicación de hábitos de consumo
- La enseñanza de conductas autónomas de compra y consumo
- La aceptación/rechazo de la influencia de los hijos en las decisiones de

Compra

- La enseñanza de modelos de consumo y de exposición a los medios de comunicación.

6.9.2 Las Clases Sociales

Los diferentes estados socioeconómicos pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. La clase social se identifica con la jerarquía o estrato social. Para estudiar el comportamiento del consumidor, es necesario dividir la población en diferentes grupos con elementos culturales, costumbres y económicos. (Rivera, 2000).

Solomon (2008) define a las clases sociales como una forma jerárquica de clasificar a la sociedad. Por lo general, las personas que comparten una misma clase social, tienen intereses en común, ya que el poder adquisitivo les permite disfrutar de cosas similares, lo que genera una situación de agrado para el individuo

6.9.3 La Cultura

“La palabra cultura tiene su origen en el ámbito familiar, además comprende las costumbres, creencias y valores que hacen parte de la sociedad, que influencian directamente la conducta de los individuos” (Rivera, 2000)

“La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana”. (Stanton, 2007, pág. 103)

Peter & Olson (2006) definen la cultura sencillamente como “Los significados que comparten muchas personas en un grupo social. Por los significados se puede comprender ya sean actitudes, reacciones afectivas o cognitivas”.

6.9.4 Subcultura

Para Kotler (2012) cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas.

6.10 Factores Demográficos

Es el estudio de la población en cuanto a su densidad, ubicación, género, edad, grupo étnico, actividad económica y densidad. (Rivera, 2000)

6.10.1 Los Grupos Sociales

El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes, sin importar la clase social. Existe una interrelación entre los individuos del grupo

social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, delimitan las condiciones de compra (Rivera, 2000).

6.10.2 Grupo de Pertenencia

Aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que, por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros. (Rivera, 2000).

6.11 Factores económicos

6.11.1 Actividad económica

Es aquella característica que define cual nivel de ocupación tiene un individuo es decir a qué sector productivo se encuentra o pertenece actualmente.

6.11.2 Nivel de ingresos

Se refiere a la cantidad mensual en salarios mínimos legales vigentes que poseen las personas, la cual determina directamente su calidad de vida.

6.11.3 Marketing Mix

Para Kotler & Armstrong (2013), menciona que: “El marketing mix consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser de variables, también conocidas como P’ s. (p.52).

Prettel (2012), opina que: “El marketing Mix lo componen cuatro programas, que exigen una combinación estratégica adecuada al tipo de producto y al segmento meta: programa de producto, programa de precios, programa de distribución y programa de educación.”. (p. 139)

Kotler (2000), define el marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotécnica que la empresa combina para producir una respuesta deseada

en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que en la empresa pueda hacer para influir en la demanda de un producto.” (p. 125).

6.11.4 Importancia de la mezcla de los elementos de mercadotecnia o marketing mix

Según Kother (2000), las empresas pueden analizar de mejor manera los elementos de su mercadotecnia, además al hablar de una mezcla de elementos, quiere decir que todos son igualmente importantes, por ejemplo, una empresa que venda un excelente producto, pero que la actitud de su personal sea pésima, o bien, que su evidencia física sea denigrante, por ello las empresas deben prestar mucha atención a mejorar los detalles referentes a cada uno de los elementos de las Ps. para que el servicio prestado sea el mejor posible. (p.50).

Según, Peñaloza (2005), menciona que, en el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia convirtiéndose en una función gerencial de primer orden, si no que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor. (p.71).

De acuerdo con Kotler (2000), el marketing mix es utilizado en las empresas como un conjunto de herramientas de marketing que normalmente las empresas utilizan, para lograr sus objetivos comerciales en relación con el público que desea tener, las P' s es la estrategia de marketing.

Las compañías desarrollan una oferta de productos y crean una mayor identificación a la marca. Al fijar un precio es llegar con el propósito de crear un valor para el cliente y poner las promociones a disposición del cliente. (p.23).

6.12 Producto

En las empresas se obtienen los objetivos de venta en la medida que su producto es adaptable a las necesidades del cliente, las características que éste producto reúne es para considerar al segmento de mercado al que va dirigido debe ser de buena calidad.

Kotler (2000) afirma: “Diferenciación del producto es determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, En cierto modo, único y diferente a los demás.

En conclusión, la diferenciación de producto está basado en estrategias del marketing para poder crear una nueva percepción de un producto para que así, el cliente o consumidor pueda diferenciarlo claramente en el mercado con las diversas competencias, más que todo estimular el favorecimiento del producto en la mente de nuestros clientes o consumidores finales (p.39).

6.13 Precio

Para obtener beneficios se debe afianzar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen en el entorno competitivo limitaciones derivadas que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. (p.39).

Los costos, los márgenes y descuentos son factores muy importantes que tiene el precio, ya que de acuerdo a los tres es que llama la atención de los clientes o consumidores finales, los costos son los valores económicos que estiman para acometer los objetivos y metas que están plasmadas en el alcance, el margen es más que todo el beneficio que se debe aplicar al producto que se va a proveer y por último está el descuento que es la reducción en el precio del producto, más que todo es un beneficio para los clientes o compradores. (p.41).

Kotler (2000) afirma: “precio a un solo producto, el precio de un producto se puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos

segmentos del mercado.

Kotler (2000) afirma: “Precio una línea de productos que si lo que se persigue es maximizar el beneficio, conjunto de línea debe considerarse la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restaurantes. Los precios en una línea de productos se basan en estrategias que consisten en vender diferentes productos a un precio determinado con base en los beneficios y características que tengan todos estos productos. (p.41).

6.14 Comunicación o Promoción.

Se debe diseñar actividades de publicidad para que un producto sea adquirido o comprado con base a relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. La promoción las cuales son: Publicidad – Marketing Directo- Promoción de ventas.

Kotler (2000) afirma: “Publicidad, estas actividades persiguen, en general conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación. Más que todo es la divulgación de un producto del lanzamiento en el mercado para llamar la atención de los clientes y hacerles entender el nuevo producto con sus diversas características que ya le puede adquirir o comprar. (p.43).

6.15 Distribución o plaza.

Es necesario trasladar el producto al sitio y es el momento adecuado. Esto implica decidir los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. Distribución- Distribución directa- Merchandising. Kotler (2000) afirma: “Canales de Distribución se define las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios, la selección y el tipo de intermediarios a utilizar, y la utilización del número, localización, dimensiones y características de los puntos de venta. Nos indica que los canales de distribución son los

diferentes pasos que de los proveedores principales pasen por diversos circuitos hasta llegar al consumidor o cliente final. (p.42).

Kotler (2000) afirma: "Distribución Directa se supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). En conclusión, la distribución directa está excluyendo tanto a los minoristas detallistas y mayoristas, ya que el mismo fabricante es el que distribuye sus productos a los distribuidores finales, ya que así podrán venderlos a su público determinado. (p.42).

Kotler (2000) afirma: "Marchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo estimular la compra del producto en el punto de venta.

6.16 Definición de marca

Según John Mariotti, una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. es un producto al que se ha recubierto de un vestidura tan atractiva que consigue que el producto se deseé, se pida, se exija, con preferencia a otros productos.

En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante. Continuando con la definición, Mariotti indica que la marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

6.16.1 Las marcas blancas

La marca blanca (también conocida como marca del distribuidor, marca genérica, marca libre o marca propia) es aquella que pertenece a una cadena de distribución, que generalmente es un hiper o un supermercado, con la que se venden productos de distintos fabricantes a precios más competitivos. Es la línea de productos genéricos de un fabricante o distribuidor. La marca blanca es generalmente más económica que las marcas de primera línea debido, entre otras cosas, a menores costos de promoción. También se denomina marca blanca a aquellos productos sin marca que son adquiridos por las cadenas de supermercados para poner su propia marca comercial en ellos (es.wikipedia.org).

6.17 Proceso de decisión de compra

Hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de la compra, en realidad, el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que esta se conforma con diversas decisiones intermedias. Las etapas del proceso de decisión de compra podrían ser las siguientes:

1) Reconocimiento de las necesidades:

Para Kotler (2012) Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por:

-Estímulos internos

-Estímulos externos

De acuerdo a lo que indica Kotler, para realizar un proceso de decisión de compra se debe surgir por una idea inicial, el reconocimiento de una necesidad, ya sea emergente o de otro

tipo que me invite a satisfacer la misma por medio de la adquisición de un producto o servicio.

2) Búsqueda de información

Kotler (2012) indica que para obtener información se acude a las fuentes de información.

- Fuentes personales: familiares y amigos
- Fuentes comerciales: publicidad, internet
- Fuentes públicas: medio de comunicación masivo
- Fuentes empíricas: manipular, utilizar el producto

En cuanto a la búsqueda de información actualmente hay muchos medios por los cuales el consumidor puede guiarse en el momento de necesitar algo, no solo guías por internet, así contrario personas que se encuentran dentro de su círculo social y que puedan facilitarle mucha información para que el consumidor adquiera lo mejor de acuerdo a su necesidad

3) Evaluación de alternativas

De acuerdo a Kotler (2012) la evaluación de alternativas conlleva a como el consumidor elige entre las alternativas de marcas, es decir el consumidor debe elegir la opción mediante el cual al adquirirlo satisfaga sus expectativas, para ello se debe tomar en cuenta cada opción antes de tomar la decisión final.

4) Decisión de compra

Kotler (2012) la decisión de compra respecto a que marca comprar. La decisión de compra puede ser afectado por:

- Las actitudes de los demás
- Factores situacionales inesperados.

La influencia de terceras personas es importante en cuanto a la decisión final de adquirir un producto o servicio, al igual que la marca, ya que puede que una persona la haya usado anteriormente y de acuerdo a la experiencia se da un resultado ya sea positivo o negativo de transmitir a quien va a adquirirlo por primera vez.

5) Comportamiento post-compra

Kotler (2012) indica que dicho comportamiento del consumidor después de la compra puede ser satisfactorio o insatisfactorio, teniendo relación con:

- Expectativas del consumidor
- Desempeño percibido del producto

Dicho comportamiento en muchos casos es evaluado por las empresas para de esta manera ir mejorando los niveles de satisfacción de los clientes, así mismo ayuda a mejorar procesos mediante la participación activa del consumidor

6.18 Proceso de Decisión de Compra



Gráfico 2. Proceso de decisión de compra

Fuente: Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.2002

6.18.1 Factores en el proceso de decisión de compra

Según Arellano (2002), en el proceso de compra intervienen los iniciadores o personas que sugieren la idea de adquirir el producto o servicio específico, los influenciadores que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de los decisores que son las personas que toman la decisión de comprar

una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente. El comprador o persona que realiza la compra y el usuario el cual consume o hace uso del producto o servicio.

6.18.2 El modelo de comportamiento de compra

Según Kotler (2012) los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en el gráfico 2, el cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento. Podemos medir el qué, el dónde, y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza de éste y descubrir los porqués de su comportamiento (por eso se le llama la caja negra).

Los mercadólogos dedican mucho tiempo y dinero a tratar de descubrir lo que les gusta a

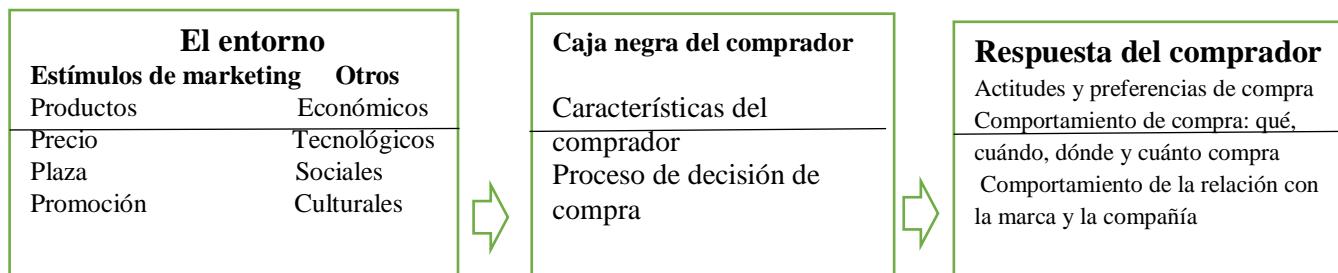


Gráfico 3. Modelo de compra del consumidor

Fuente. Elaboración propia año 2020

6.19 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor

Schiffman (2005) considera que el proceso de toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas distintas pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.

La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor. La etapa de proceso de este modelo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad,

trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas. La etapa de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Estas etapas aparecen descritas en el gráfico 3, la cual muestra el modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor.

6.20 Modelo de la toma de decisiones del consumidor

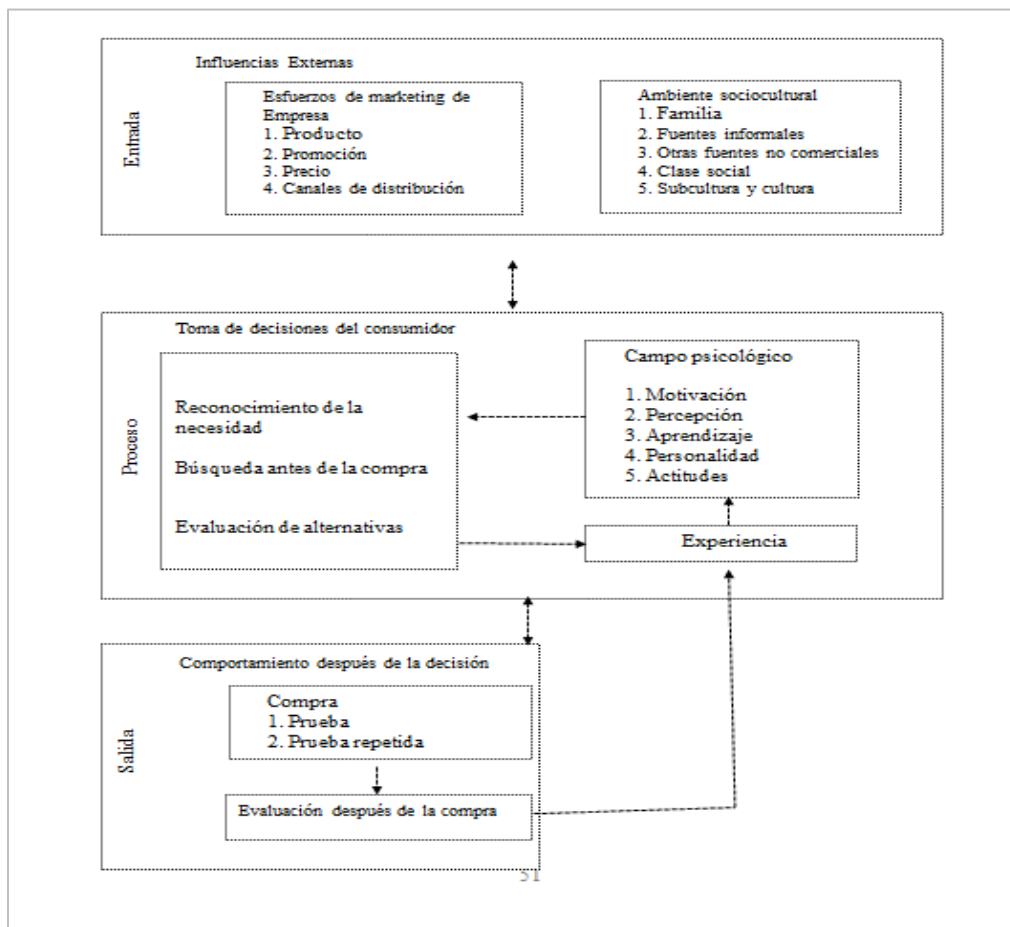


Gráfico 4. Modelo de la toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Schiffman, 2005)

7. Marco Contextual

7.1 Marco Espacial

Esta investigación se desarrolló en Colombia, departamento de Nariño, ciudad de San Juan de Pasto. El trabajo abarcó la zona urbana y se realizó teniendo en cuenta los diferentes barrios de la ciudad.

El municipio en mención tiene 1.181 km² de superficie, de la cual el área urbana es de 26.4 km², tiene una altitud de 2.227 msnm, se ubica al pie del volcán Galeras, pertenece a la región andina y su temperatura promedio se manifiesta en 13.3 grados centígrados. Su economía se concentra en el comercio, pequeñas industrias que corresponden a fabricación de productos alimenticios, bebidas, muebles y artesanías y en la zona rural actividades agrícolas y ganaderas.

El aspecto cultural de la ciudad está enmarcado por el carnaval de negros y blancos, el barniz de Pasto, arquitectura religiosa de diferentes estilos que le han valido el nombre de la ciudad teológica de Colombia, museos, bibliotecas y centros educativos de educación primaria, media y superior.

Con respecto a la estructura económica, para el sector primario la actividad más representativa es la agricultura, con un aporte del 55%, le sigue en importancia la actividad pecuaria con el 32%. Dentro del sector secundario la actividad que presenta más participación es la industria manufacturera con un aporte del 64%, seguida de la actividad de la construcción con 29%.

Se distingue de manera especial la actividad comercial, la cual se desarrolla en función de su ubicación estratégica dentro del departamento y su proximidad con el vecino país, Ecuador.

En el ámbito comercial y como parte de una generación de ingresos de la población se encuentran las tiendas de barrio y superetes, las cuales en función de la cantidad y el dinamismo de las mismas tienen una importancia significativa en el municipio de San Juan de Pasto. (De la Rosa Salazar, 2016, pág. 43).

La investigación se desarrolló dentro del ámbito gastronómico vegetariano, específicamente dentro de los establecimientos debidamente registrados en la capital nariñense.

Entre los restaurantes vegetarianos ubicados en la ciudad se encuentran los siguientes:

- Gira El Sol
- Pan de Vida
- La Huerta del Chef
- Consciente
- Diversos
- Trattoria Alina
- Allullas
- La vereda cocina de origen (Cámara de Comercio, 2018)

7.2 Marco Temporal

La presente investigación se realizó durante el primer semestre y parte del segundo de 2020.

7.3 Marco Conceptual

Necesidades: “Proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener”. (Solomon, 2008, pág. 119)

Segmentación de mercado: Kotler (2002) lo ha definido como un proceso donde los mercadólogos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuáles deben ser bien definidos para que al estudiarlos se pueda obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing mix adecuado a sus necesidades.

Veganismo: El veganismo (del inglés *veganism*) es la práctica que rechaza la utilización y consumo de todos los productos y servicios de origen animal. A quien practica el veganismo se le llama vegano o vegana. Pérez y Merino, (2016). Definición. De. México DF, México. Recuperado de <https://definición.de/vegano>

Vegetarianismo: El vegetarianismo, también conocido como vegetarismo, es el régimen alimentario que tiene como principio dejar de consumir cualquier tipo de carne y pescado. Con frecuencia, la dieta vegetariana no se reduce únicamente a la nutrición, ya que es probable que también se adopte una actitud y un estilo de vida que rechaza otras formas de utilización de los animales para producir bienes de consumo o para la diversión humana; igualmente, se puede tender a una alimentación apoyada en principios ecologistas y naturistas. (Perez & Merino, 2016). Recuperado de <https://definición.de/vegetariano>

8. Marco Legal

Mediante el presente marco legal se dan a conocer los derechos y deberes de los consumidores, en este caso se hace referencia al sector gastronómico, el cual, por su nivel de operación, debe cumplir con ciertas condiciones y normas para la protección del consumidor.

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la Republica, 2011)

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- 1-. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- 2-. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- 3-. La educación del consumidor.
- 4-. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Capítulo II. Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

Artículo 2°. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto

de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3º. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos: 1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

9. Aspectos Metodológicos y Administrativos

9.1 Paradigma

En esta investigación, el paradigma es de tipo interpretativo, el cual busca supuestos sobre las costumbres, políticas, desarrollo económico, religioso entre otros, que se encuentran en una comunidad en general, para este caso el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso.

Este paradigma intenta sustituir las nociones científicas de explicación, predicción y control del paradigma positivista por las condiciones de comprensión, significado y acción. Busca la objetividad en el ámbito de los significados utilizando como criterio de evidencia el acuerdo intersubjetivo en el contexto educativo.

Desde esta perspectiva se cuestiona que el comportamiento de los sujetos este gobernado por leyes generales y caracterizado por regularidades subyacentes. Los investigadores de orientación interpretativa se centran en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto más que en lo generalizable. Lo que pretenden es:

- Desarrollar conocimiento idiográfico
- La realidad es dinámica, múltiple y holística
- Cuestionar la existencia de una realidad externa y valiosa para ser analizada

Según Romero (2018) este paradigma se centra, en comprender la realidad educativa desde los significados de las personas implicadas y estudia sus creencias, intenciones, motivaciones y otras características del proceso educativo no observables directamente ni susceptibles de experimentación.

9.2 Enfoque

En esta investigación se aplicó el enfoque cualitativo. Las variables cualitativas, son aquellas que se expresan mejor en términos de categorías verbales antes que por números, en el ámbito de las ciencias sociales se observan fenómenos complejos y que no pueden ser alcanzados a ser observados a menos que se realicen esfuerzos holísticos con alto grado de subjetividad y orientados hacia las cualidades más que a la cantidad. Así se originan diversas metodologías para la recolección y análisis de datos (no necesariamente numéricos) con los cuales se realiza la investigación conocida con el nombre de Cualitativa. (Dobles, Zuñiga y García, 1998)

9.3 Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el análisis y el alcance de los objetivos, la investigación estuvo basada en el estudio descriptivo, ya que su objetivo consiste en analizar los aspectos socioeconómicos del consumidor vegetariano de la ciudad de San Juan de Pasto, mediante la recolección y el análisis de información. Para Tamayo, “la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 40)

9.4 Método

El método de investigación seleccionado es inductivo. El método inductivo parte de fenómenos o problemas específicos particulares para llegar a generalizar. La inducción es el procedimiento metodológico que, partiendo de casos particulares, se eleva a inferencias y conocimientos generales, permitiendo la formación de hipótesis, leyes científicas y

demostraciones. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Chang Rodriguez, 2007)

9.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

De acuerdo con Santesmases la fuente de información, es la persona, organización u objeto de lo que se obtienen datos para ser analizados. El dato es el valor de una variable o de una constante, proporciona información sobre una situación y sirve de base para el análisis estadístico; los datos pueden ser primarios o secundarios de acuerdo a la información de la que procedan. (Santesmases, 2009)

Las técnicas e instrumentos de recolección de información se centraron en la entrevista individual y el taller reflexivo para el grupo focal.

9.5.1 Definición de la muestra

9.5.1.1 Población.

La población y muestra objeto de estudio se realizó en los ocho (8) restaurantes vegetarianos, que existen en la ciudad, según Cámara de Comercio. Se entrevistó a cuarenta (40) consumidores vegetarianos y ocho (8) propietarios de dichos restaurantes. Se realizó un focus group aplicado a ocho (8) personas.

Por ser una tendencia nueva la población vegetariana no se encuentra caracterizada en su totalidad, ya que no existen datos estadísticos ni estudios sobre este tipo de población en la ciudad de San Juan de Pasto.

9.5.1.2 Procedimiento de muestreo.

Para este tipo de investigación cualitativa se empleó el muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio

utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (question, 2019).

9.5.1.3 Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra en la entrevista en profundidad se determinó realizar un total de cuarenta (40) entrevistas a consumidores vegetarianos.

Por otra parte, la técnica focus group se aplicó a ocho (8) participantes, comprendidos entre las edades de 25 a 56 años, para obtener mejores resultados. Según Schiffman (2010) la técnica focus group consta de entre ocho (8) y diez (10) participantes, durante una sesión de grupo de enfoque se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicaciones de marketing o publicidad.

9.6 Tratamiento de la información

Terminada la tarea de recoger la información pertinente al estudio, se procedió a organizarla de acuerdo a las variables de tal forma que facilite su presentación y sustentación.

La información obtenida de la investigación se organizó a través de la reducción, disposición, transformación de datos, obtención de resultados y verificación de conclusiones; para el procesamiento de la información se empleará el software ATLAS. Ti, según Muñoz y Sahagún (2017) ATLAS. Ti se originó en la Universidad Tecnológica de Berlín, en el marco del proyecto ATLAS, entre 1989 y 1992.

El nombre es un acrónimo de Archiv für Technik, Lebenswelt und Alltagssprache, que en alemán quiere decir "Archivo para la Tecnología, el Mundo de la Vida y el Lenguaje Cotidiano". La extensión. ti significa interpretación de textos. (Sahagún, 2018)

9.6.1 Tipo de información

Gómez (2006) destaca que “una vez que elaboramos el problema de investigación y diseño de investigación, la siguiente etapa es la recolección de los datos pertinentes sobre variables, sucesos, contextos, comunidades u objetos involucrados en la investigación”.

El tipo de información que se utilizó será de tipo cualitativo identificando patrones de comportamiento del consumidor.

9.6.2 Fuentes de información

9.6.2.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias de esta investigación que se aplicaron fueron la entrevista a profundidad realizada a cuarenta (40) consumidores vegetarianos y a ocho (8) propietarios de restaurantes, sesión de focus group a ocho (8) consumidores vegetarianos, durante las dos primeras semanas del mes de octubre de 2020.

Entrevista en profundidad: Es una técnica cualitativa para la obtención de información sobre aspectos de la mentalidad del individuo escondidos y difíciles de salir a la luz. Solé Moro (1999)

Se aplicó este tipo de entrevista a cuarenta (40) consumidores de alimentos vegetarianos, que visitan frecuentemente estos establecimientos. El tiempo para su aplicación fué de cuatro (4) semanas. En la entrevista se realizaron preguntas relacionadas a su comportamiento antes y después de visitar el lugar en el que consumen comida vegetariana, para posteriormente realizar un análisis de consenso, que evidencie patrones de comportamiento.

Para una correcta realización de la misma se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

a- Selección de la persona a entrevistar

Dada el carácter cualitativo de esta técnica, no es necesario que la elección de las personas

a entrevistar se realice a través de ningún procedimiento aleatorio. Cualquier método puede ser adecuado, siempre que las personas elegidas tengan relación con el problema o tema a tratar.

b- Duración de la entrevista

Dependerá del tema a tratar y del tipo de entrevista de que se trate. En el caso de la entrevista semi-estructurada la duración normal se sitúa entre hora y hora y media.

c- Análisis y conclusiones

Las entrevistas suelen ser grabadas en cita magnetofónica y video para ser posteriormente analizadas por el responsable de la investigación.

La guía de preguntas se basa en ejemplos de indagación para grupos de enfoque y entrevista en profundidad tomados del texto Comportamiento del Consumidor del autor León G. Schiffman y de la autora nariñense Angela Chamorro que aparecen referenciados en este documento.

Focus group: Es una herramienta básicamente exploratoria, y se constituye como una puesta en escena, donde se construyen las condiciones para la discusión grupal, y se observan las interacciones e influencias que cada sujeto ejerce sobre el otro. Constituye una vía interesante para explorar una problemática en particular, sobre la que se requiere conocer y comparar diferentes posicionamientos de los actores. El investigador es el moderador, que intervendrá a fin de lograr que todos los que conforman al grupo puedan participar, en función de los objetivos de la investigación. A veces, se emplea más de un grupo, realizándose un muestreo en función de los objetivos del estudio. Suele ser una técnica muy usada en la investigación de mercado, en la que el moderador trabaja con dos grupos: uno de ellos ha probado un determinado producto (el que está en estudio) y el otro no. No obstante,

también es una herramienta útil cuando deseamos escuchar una variedad de voces en relación con algún tema polémico dentro del campo educativo, integrado como estrategia inicial o complementaria, en el marco de un diseño conjugado de entrevistas en profundidad, observaciones y/ o encuestas. (Bravin, 2008).

El focus group se realizó con el objetivo de conocer las actitudes, creencias, cultura y percepciones de los clientes que consuman alimentos en restaurantes vegetarianos donde se realizó una sesión de focus group.

El grupo estuvo conformado por ocho participantes entre jóvenes y adultos, de los géneros masculino y femenino. Cuatro mujeres y cuatro hombres comprendidos entre las edades de 25 a 56 años.

Moderadores, Alba Lucía Guzmán López y Javier Mauricio Insuasty Córdoba investigadores del presente estudio.

9.6.2.2 Fuentes Secundarias.

Para las fuentes secundarias de esta investigación, se hizo necesario recopilar un gran número de información de fuentes como DANE, Cámara de Comercio, blogs, referencias bibliográficas, publicaciones impresas, publicaciones electrónicas, consulta en sitios o portales electrónicos, ediciones impresas, etc.

Tabla 3*Fuentes secundarias*

Autor y Documento	Aplicación	Temática
Andreu Ivorra, M. J. (2016). Nutrición y salud en la dieta vegana.	Marco Teórico	Origen del vegetarianismo
Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor.	Marco Teórico, Introducción	Comportamiento del consumidor, Vals, Decisión de compra
Arias, N. (2013). Restaurantes para los paladares vegetarianos. La república	Planteamiento del problema	Planteamiento del problema
Bravin, C. (2008). Documento metodológico orientador para la investigación educativa.	Fuentes primarias	Focus Group
Cámara de Comercio. (2018). Restaurantes vegetarianos.	Planteamiento del problema	Planteamiento del problema, fuentes secundarias
Chamorro Rodriguez, A. C. (2018). Diseño y construcción de la ruta metodológica del modelo del comportamiento del consumidor	Antecedentes,	Antecedentes a nivel nacional
Chang Rodriguez, E. (2007). Latinoamérica: su civilización y cultura.	Aspectos Metodológicos	Método
Congreso de la Republica. (22 de agosto de 2011). Obtenido de www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011	Marco legal	Marco legal
De la Rosa Salazar, D. M. Análisis socioeconómico del tendero y de mercadeo de las tiendas y superetres de la ciudad de San Juan de Pasto	Marco espacial	Marco espacial
Dobles, Zuñiga y García, C. (1998). Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones.	Aspectos Metodológicos	El enfoque
Gallardo, E. E. como realizar análisis temático utilizando Atlas T.i.		
Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica.	Tipo de información	Tipo de información
Guzmán, D. (17 de febrero de 2008). Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá	Antecedentes	Antecedentes a nivel nacional
Hernandez & Mendoza, R. (2008). Metodología de la Investigación.		
Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing.	Marco Teórico, factores internos	Definición de personalidad, etapas del proceso decisión de compra, segmentación de mercado
Montalvo, L. (3 de marzo de 2010). determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo	Antecedentes	Antecedentes a nivel internacional

Fuente: Elaboración propia año 2020

Tabla 4*Fuentes secundarias*

Autor y Documento	Aplicación	Temática
Nuñez, Ll. (2019). Factores determinantes en la adopción de veganismo en la población de Cali	Fundamentación Teórica	Marco teórico, resultados
Olson, P. (2005). Comportamiento del Consumidor y Marketing Estratégico.	Introducción, Marco Teórico	Introducción, la cultura
Ortega , A., & Suarez, C. Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil	Fundamentación Teórica	Fundamentación Teórica a nivel internacional
Perez & Merino. (13 de agosto de 2016). definición de. Obtenido de https://definición.de/vegetariano	Marco Conceptual	Marco Conceptual, veganismo y vegetarianismo
Question pro 2019	Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Rivas & Ildelfonso, J. A. (2010). Comportamiento del Consumidor.	Marco Teórico	Comportamiento del consumidor, estilos de vida, teoría de Maslow
Rivera, J. (2000). Conducta del Consumidor.	Marco Teórico	Factores externos en el consumidor, clases sociales, cultura, grupos
Sabaté, D. J. (2005). Nutrición vegetariana.	Marco Teórico	Origen e historia del vegetarianismo
Sahagún, M. y. (20 de julio de 2018). http://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf (20/07/18).	Tratamiento de la información	Tratamiento de la información
Salinas, L. (7 de marzo de 2016). Proyecto para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá DC.	Fundamentación Teórica	Fundamentación Teórica a nivel nacional
Santesmases, M. (2009). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.	Aspectos Metodológicos	Técnicas y métodos de recolección de la información
Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor	Marco Teórico	Modelo toma de decisiones del consumidor
Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor	Marco Teórico	Definición de Comportamiento del consumidor, la percepción
Solé Moro, M. L. (1999). Los consumidores del siglo xxi	Marco Teórico	Fuentes primarias, entrevista en profundidad
Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor	Marco Teórico, factores internos	Definición de motivación, Marco Conceptual, necesidades
Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing	Marco Teórico	La cultura
Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación Científica	Tipo de investigación	Tipo de investigación
Villegas & Quintana, D. G. (julio de 2017). Vegetarianismo y niños	Marco Teórico	Aspectos de nutrición y salud en el vegetarianismo

Fuente: Elaboración propia año 2020

9.6.3 Edición y comunicación

La información obtenida de la investigación se sistematizó en el programa ATLAS t.i, en el cual se recopila y registran los datos en forma más detallada. ATLAS ti, es un programa de análisis cualitativo asistido por computador que permite al investigador: (a) asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, sonidos, imágenes, dibujos, videos y otros formatos digitales que no pueden ser analizados significativamente con enfoques formales y estadísticos; (b) buscar códigos de patrones; y (c) clasificarlos (Lewis, 2004; Hwang, 2008). Además, análisis realizados con ayuda de un ordenador facilita el análisis dado que permite ahorrar tiempo, realizar procedimientos sistemáticos, y permite flexibilizar la revisión de los procesos de análisis (Dicicco-Bloom & Crabtree, 2006). ATLAS.ti permite crear proyectos denominados “Unidades hermenéuticas” (UH) que incluyen documentos primarios como, por ejemplo, citas, códigos y memos. Dentro de estas UH se recogen y organizan los documentos asociados a un proyecto, investigación o tema en particular. (Gallardo, 2014)

Los resultados de la investigación y su respectivo análisis, se presentan compilados en un documento escrito elaborado según normas APA.

9.6.4 Matriz necesidades de información

Tabla 5

Matriz necesidades de información

Objetivos	Subpregunta	Fuentes de Información	Técnicas o Instrumentos
- Determinar cuáles son los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2019	<p>Factores Internos</p> <p>Personalidad</p> <p>¿Cómo define su vida y que le gusta de ella?</p> <p>¿Cómo se describe usted?</p> <p>Estilo de vida</p> <p>¿Qué tipo de vegetariano se considera?</p> <p>¿Cuántas veces a la semana consume usted comida vegetariana?</p> <p>¿Considera el Vegetarianismo una filosofía de vida para usted?</p> <p>¿Cuál es la actividad recreativa que más le agrada hacer y por qué?</p> <p>¿Cuál deporte practica?</p> <p>¿Con que frecuencia visita usted restaurantes vegetarianos?</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Dentro de sus hábitos alimenticios, ¿su preferencia es prepararlos o asistir a un lugar a consumirlos?</p> <p>¿Qué beneficios para su salud le ha traído este tipo de alimentación?</p> <p>Motivación</p> <p>¿Cuáles son los aspectos que le motivan a ser vegetariano?</p> <p>¿Cuál es para usted el ambiente ideal para consumir este tipo</p>	Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos	<p>Entrevista estructurada</p> <p>Focus group</p>

<p>de comida?</p> <p>¿Qué aspectos tiene en cuenta al decidir que restaurante vegetariano visitar?</p> <p>Percepción</p> <p>¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los restaurantes vegetarianos que visitan?</p> <p>¿Qué medio de comunicación consulta para estar actualizado sobre Vegetarianismo?</p> <p>Factores Externos</p> <p>Cultura</p> <p>¿Cuál es la religión que profesa y por qué?</p> <p>¿Cuál es su nivel educativo?</p> <p>¿Qué lugares visita para consumir este tipo de comida?</p> <p>Subcultura</p> <p>¿Pertenece a algún grupo de referencia social o de aficionados?</p> <p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>¿Cuál es su estado civil?</p> <p>Familia</p> <p>¿Con quién acude al restaurante?</p> <p>¿Quién decide el menú que consumirán?</p> <p>¿Cómo está conformado su grupo familiar?</p> <p>Clase Social</p> <p>¿Su círculo de amigos está conformado por personas vegetarianas?</p> <p>¿En qué barrio vive usted?</p> <p>.</p>		
---	--	--

<p>- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en 2019</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad ¿Quién toma la iniciativa de consumir comida vegetariana?</p> <p>Identificación de las alternativas de compra ¿Cuáles son los restaurantes vegetarianos que usted conoce?</p> <p>Evaluación de alternativas ¿Cuáles son las características que se tienen en cuenta para tomar la decisión de ir a un restaurante vegetariano?</p> <p>Decisión de compra ¿Quién toma la decisión de compra? ¿Quién decide el menú que consumirán? ¿Considera usted que los consumidores efectúan la compra de forma racional o emocional? ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?</p> <p>Comportamiento Post Compra ¿Cómo se siente el consumidor vegetariano después de la compra?</p> <p>Evaluación del servicio ¿Cuándo piensa en su satisfacción usted considera volver al lugar? ¿Por qué motivos algunos de sus consumidores no visitan nuevamente este lugar?</p>	<p>Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos</p> <p>Focus group</p> <p>Información secundaria</p>	<p>Focus group</p> <p>Pirámide Maslow</p>
--	--	--	---

<p>- Identificar los roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastoso en 2019</p>	<p>Iniciador ¿Quién es el iniciador de consumir comida vegetariana?</p>	<p>Consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos Información secundaria</p>	<p>Entrevista estructurada</p>
	<p>Influenciador ¿Quién influye que restaurante visitar?</p>		
	<p>Decisor ¿Quién decide cual restaurante visitar?</p>		
	<p>Comprador ¿Quién realiza la compra en el restaurante?</p>		<p>Focus group</p>
	<p>Usuario ¿Quién o quienes hacen uso del servicio de restaurante vegetariano?</p>		
	<p>¿Quién o quienes usan servicio de tiquetera?</p>		

Fuente: Elaboración propia año 2020

10. Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en el año 2020

El estudio del comportamiento del consumidor implica examinar factores de tipo interno y externo los cuales permiten la exploración de aspectos sobresalientes que influyen en el hábito de compra. Estos factores se definen como:

Son las variables internas como la personalidad, el estilo de vida, la percepción, la motivación y el aprendizaje y variables externas como la cultura, subcultura, la familia y la clase social, que influyen en el comportamiento del consumidor. El análisis de estos factores para el caso del Protocolo del modelo del consumidor vegetariano pastuso, se determinó a continuación mediante la aplicación de los tres instrumentos de recolección propuestos (entrevista personal, entrevista a propietarios de restaurantes y focus group), y su posterior procesamiento y análisis con la asistencia del software ATLAS T.I el cual dentro de la investigación cualitativa apoya la identificación de tendencias o patrones de comportamiento que son comunes en el segmento objeto de estudio.

El resultado final de cada análisis se aprecia en las denominadas redes, las cuales representan la información de manera gráfica resaltando los nodos que la conforman, facilitando de esta forma la interpretación de dicha información.

10.1 Factores internos que intervienen el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso

10.1.1 Personalidad

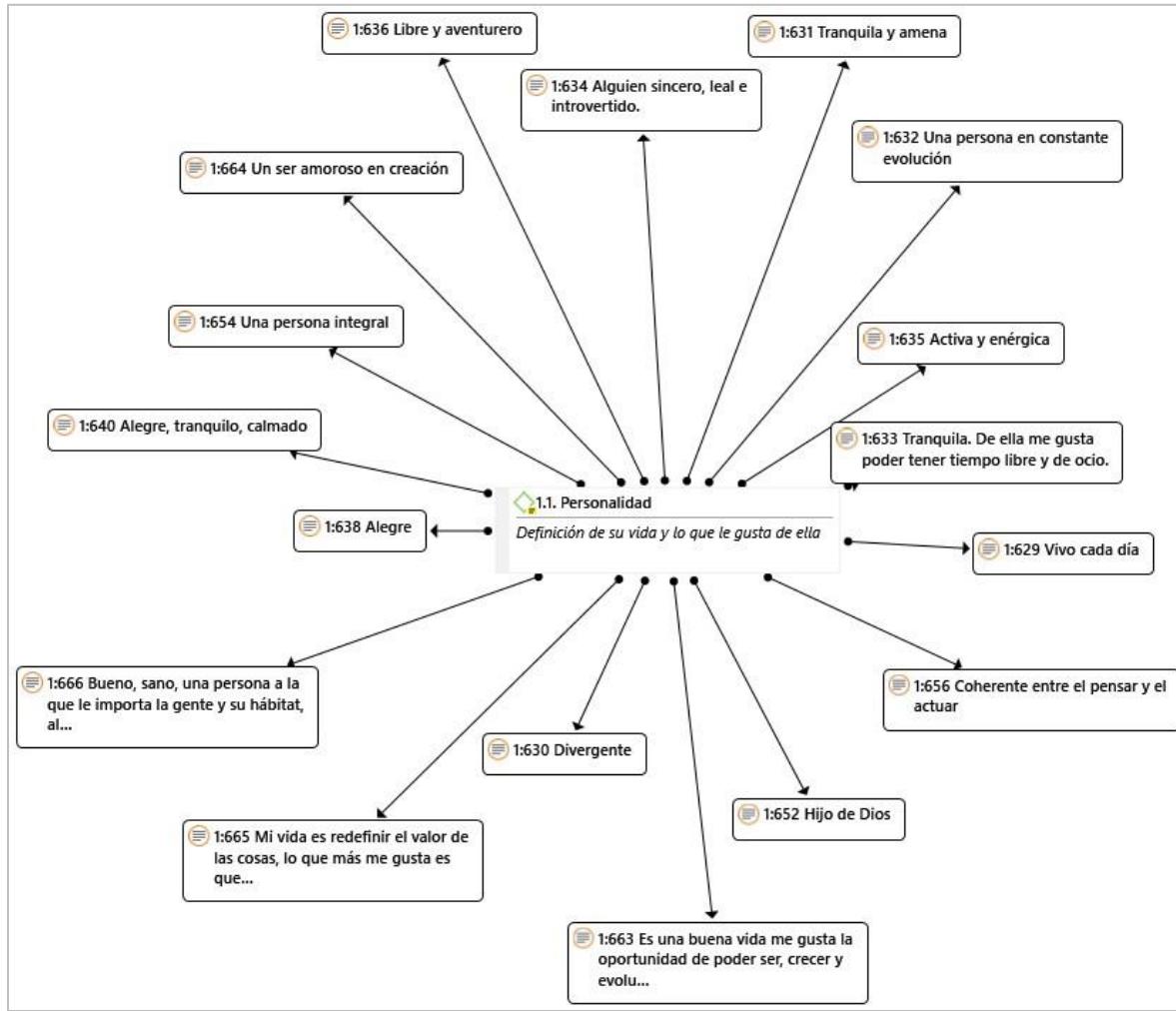


Figura 1. Definición de su vida y lo que le gusta de ella.

Fuente: Elaboración propia año 2020

El concepto de personalidad se utilizó, para designar lo que diferencia a los individuos en su forma de reaccionar ante una misma situación. Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Así, la personalidad está formada por las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos

de su entorno relativamente consistente y perdurable. (Solé Moro, 1999, p 64)

Los rasgos de personalidad que identifican al consumidor vegetariano pastuso, se destacaron, por agrupar caracteres positivos, altruistas y humanitarios, propios de este grupo de personas. Se evidenciaron valores que apalancan las relaciones interpersonales.

10.1.2 Estilo de vida

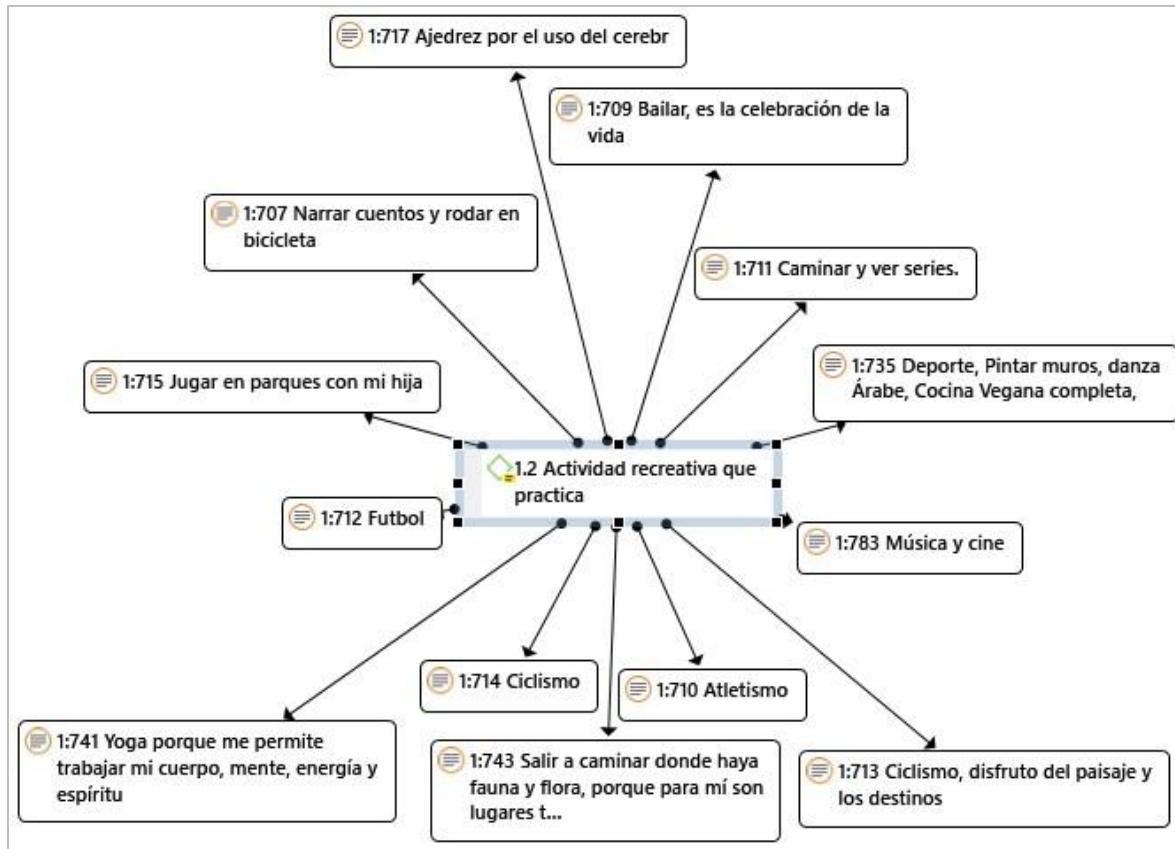


Figura 2. Actividad recreativa que practica el consumidor vegetariano pastuso.

Fuente: Elaboración propia año 2020

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la persona entera, interactuando con su entorno. (Kotler, 2012, p 157)

En sus tiempos libres el consumidor vegetariano pastuso, prefiere realizar actividades que estén asociadas, con sus creencias, esparcimiento, meditación, relajación, deportes,

actividades de tipo lúdico, las que le permiten expresar sus emociones después de realizar su trabajo cotidiano.

10.1.3 Estilo de vida

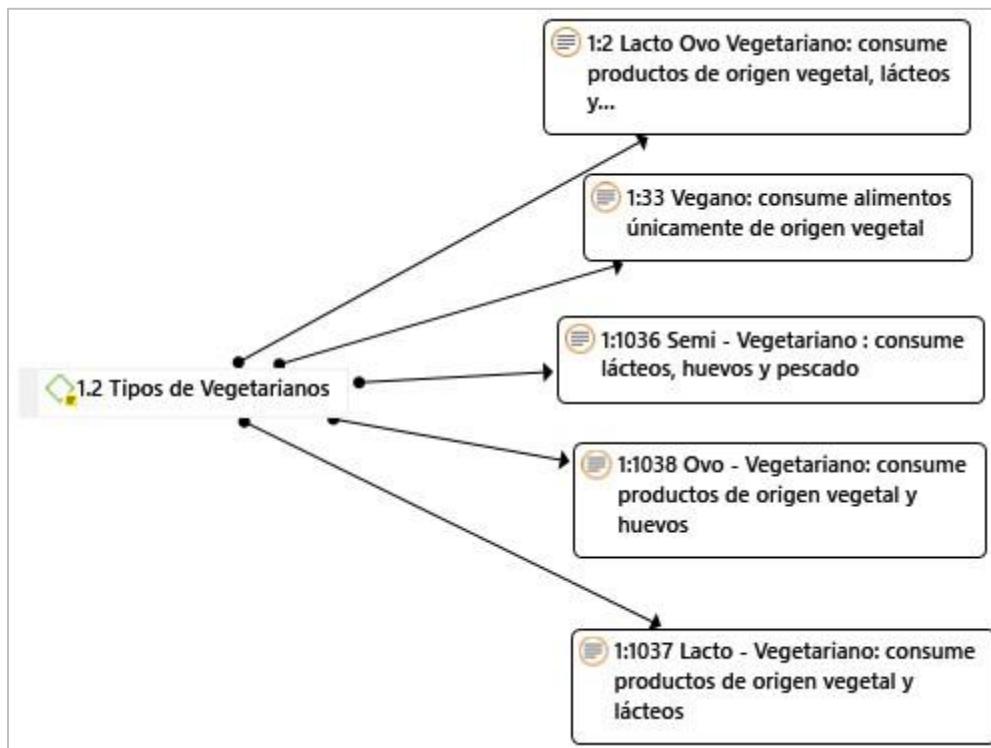


Figura 3. Tipos de vegetarianos

Fuente: Elaboración propia año 2020

Con relación a los tipos de vegetarianos al que pertenecen, se identificaron cinco tendencias, que son empáticas con sus creencias, convicciones morales y una forma más saludable de vivir.

10.1.4 Aprendizaje

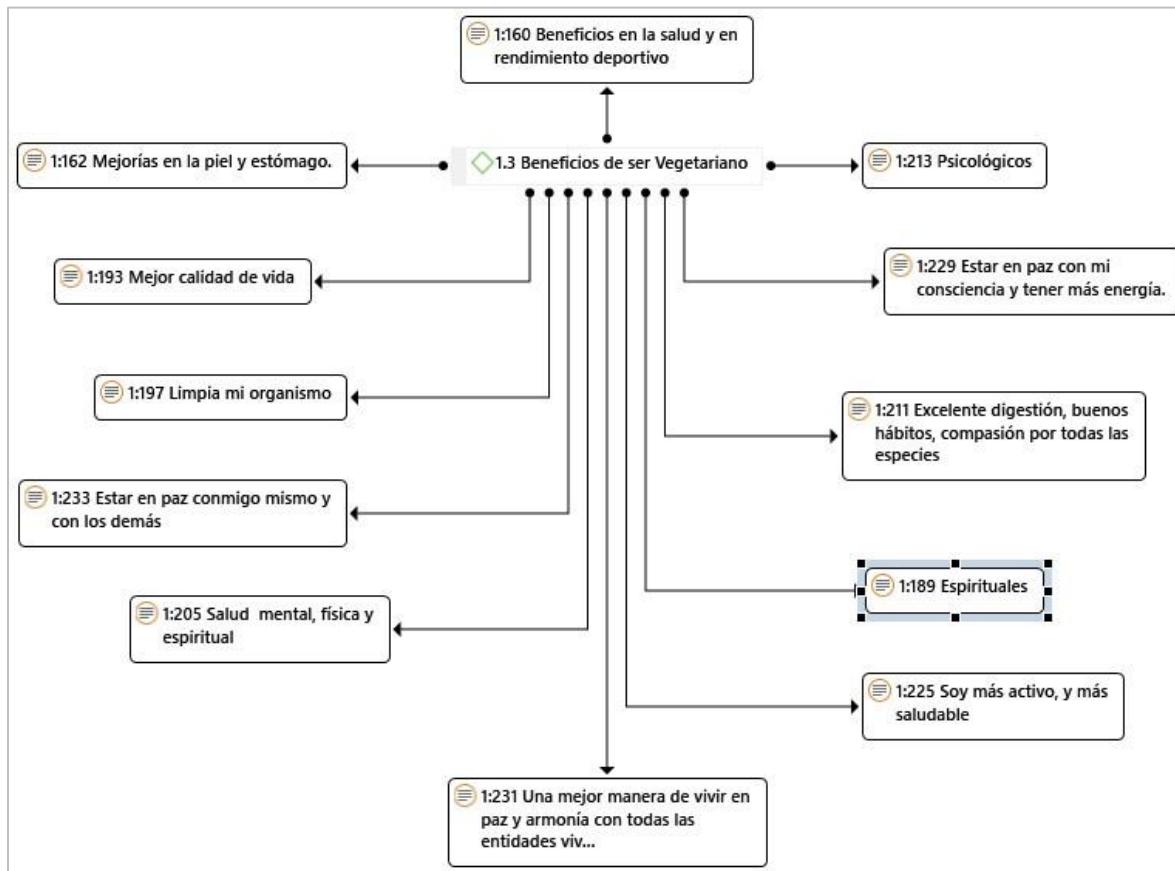


Figura 4. Beneficios en salud y rendimiento deportivo

Fuente: Elaboración propia año 2020.

Los beneficios en salud y rendimiento deportivo que puede proporcionar, el consumo este tipo de alimentación, son múltiples, ya que favorece tener un menor peso corporal, y una disminución en enfermedades crónicas, cardiovasculares y cerebrales, además contribuye a una mejor calidad de vida, en paz y armonía espiritual, con la naturaleza.

10.1.5 Motivación

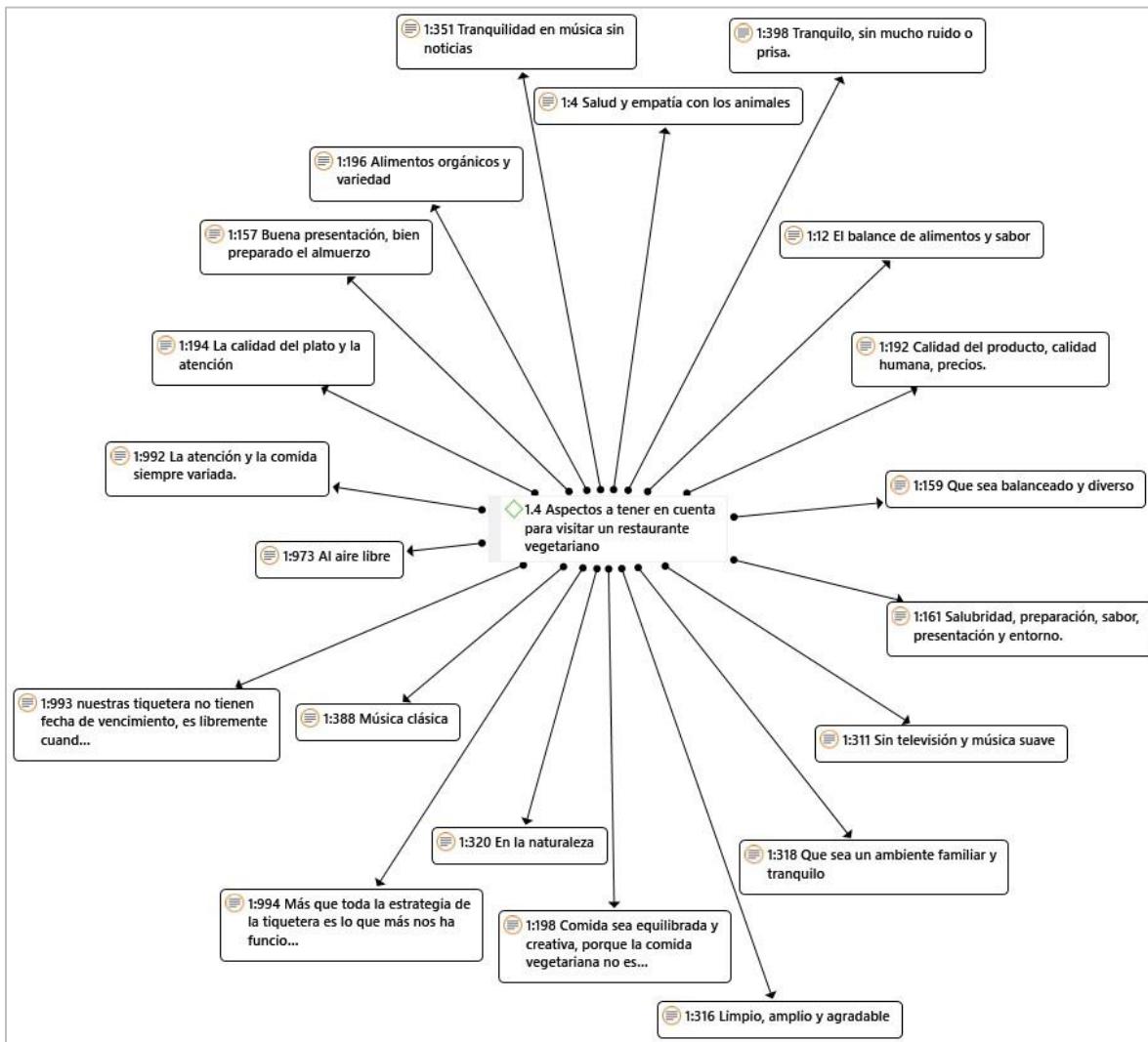


Figura 5. Aspectos a tener en cuenta para visitar un restaurante vegetariano

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La motivación es la fuerza interior que encamina el comportamiento del individuo hacia la obtención de lo que desea. (Solé Moro, 1999, p 47)

Al respecto los aspectos que motivan a un consumidor, a visitar un restaurante vegetariano, son la variabilidad en el servicio y atención, las diferentes propuestas de cocina, calidad, equilibrio nutricional un ambiente armonioso, el estilo de música, la empatía con los animales no humanos, entre otros.

10.1.6 Percepción

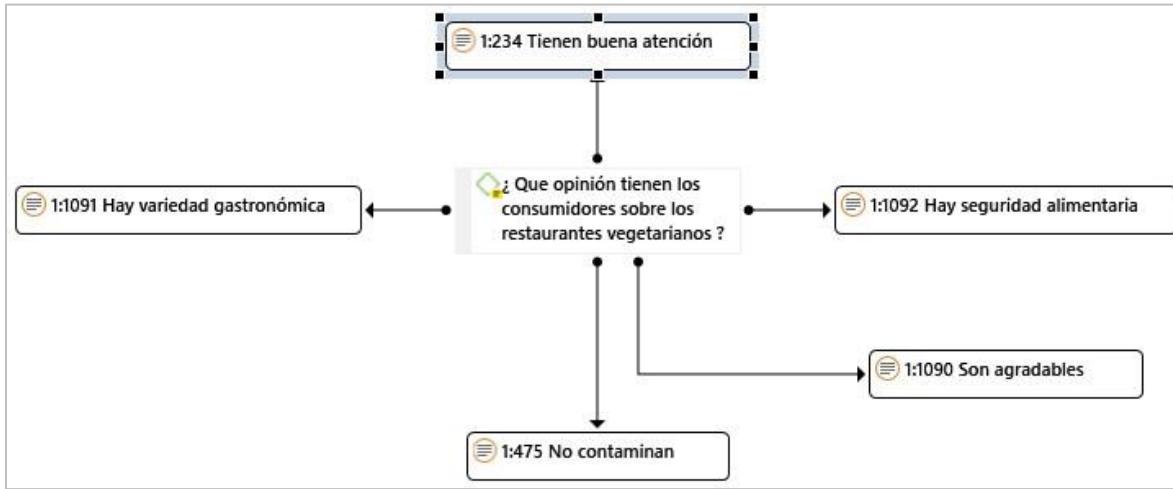


Figura 6. Opinión que tienen los consumidores sobre restaurantes vegetarianos

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (Kotler, 2012, p161).

La percepción de los consumidores vegetarianos pastusos, con respecto a los restaurantes del lugar en general es positiva, se describe, como lugares agradables, donde hay seguridad, inocuidad alimentaria, buena atención variedad gastronómica y menos contaminación.

10.2 Factores Externos

10.2.1 Marketing Mix

El marketing mix influye de manera externa en el consumidor vegetariano de la siguiente forma:

10.2.1.1 Producto.

El producto satisface las necesidades de los consumidores vegetarianos, por lo que expresan satisfacción, debido a su calidad, los ingredientes orgánicos utilizados, el proceso de preparación, la seguridad alimentaria.

Es un producto diferenciado y se adapta a lo que necesita el consumidor. Los restaurantes se preocupan por ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad, hay una constante innovación en la presentación, variedad y creación de nuevos platos que agraden al cliente.

El restaurante Gira el Sol adopta permanentemente la estrategia de crear una marca blanca, la cual consiste en vender productos con su propia marca como semillas, zumos, aromáticas, aceites esenciales, panela, frutas deshidratadas, que el consumidor adquiere dentro del negocio, productos que no se consiguen fácilmente y que el consumidor aprecia mucho por su excelente calidad y beneficios para la salud.

10.2.1.2 Precio.

A pesar que los precios de los productos son altos esto no influye definitivamente en la decisión de compra del cliente, ya que el precio es una de las variables que menos importan y que no se encuentran en la mente del consumidor como prioridad, debido a que para ellos es más importante la calidad del producto.

Como estrategia se incluye también descuentos en tiqueteras y tiqueteras sin vencimiento.

10.2.1.3 Plaza.

Es una variable que cambió la forma en que el producto llega al consumidor final, debido a la nueva realidad que se vive actualmente y sobre todo entre los meses de marzo a agosto, que fueron los meses más críticos de la pandemia; los restaurantes optaron como estrategia utilizar nuevos canales de distribución, como el servicio de entrega del producto en el domicilio del

consumidor, entrega en el punto de venta al consumidor sin que este ingrese al lugar.

El aforo de clientes dentro del restaurante es limitado por que se deben cumplir las estrictas medidas de salud actuales.

10.2.1.4 Promoción y comunicación.

Las redes sociales como facebook, instagram, twiter, páginas web y de la aplicación whatsapp se convirtieron en herramientas fundamentales para el funcionamiento de estos negocios, ya que a través del buen uso de la tecnología estos negocios han podido sobrevivir y reinventarse, causando un impacto innovador y positivo en los clientes.

10.2.2 Cultura

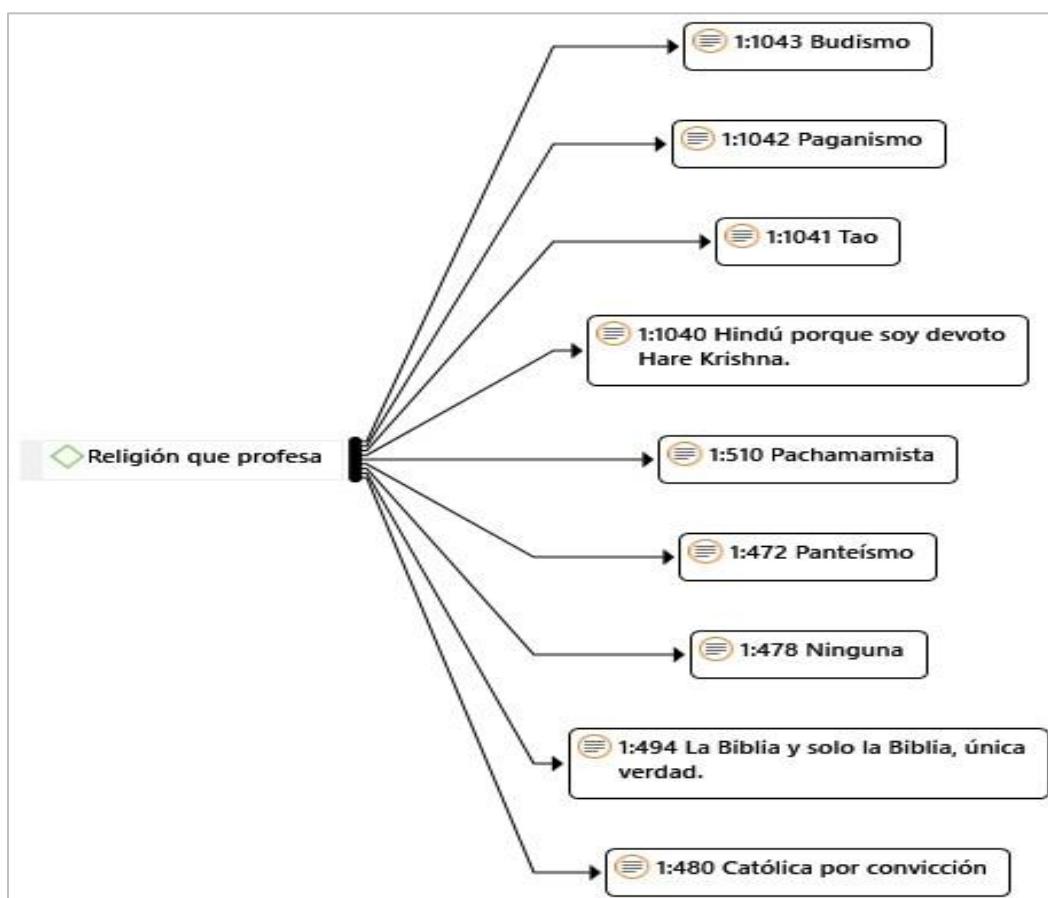


Figura 7. Religión que profesa

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

(Kotler, 2012, p 178)

La etica y la religión, se basa en la puesta en práctica, del respeto a los animales no humanos y su máxima expresión es el pensamiento religioso, por su modo de vida, muchos se aferran a creencias ancestrales tradicionales y todas las religiones que apoyan el crecimiento espiritual.

10.2.3 Subcultura

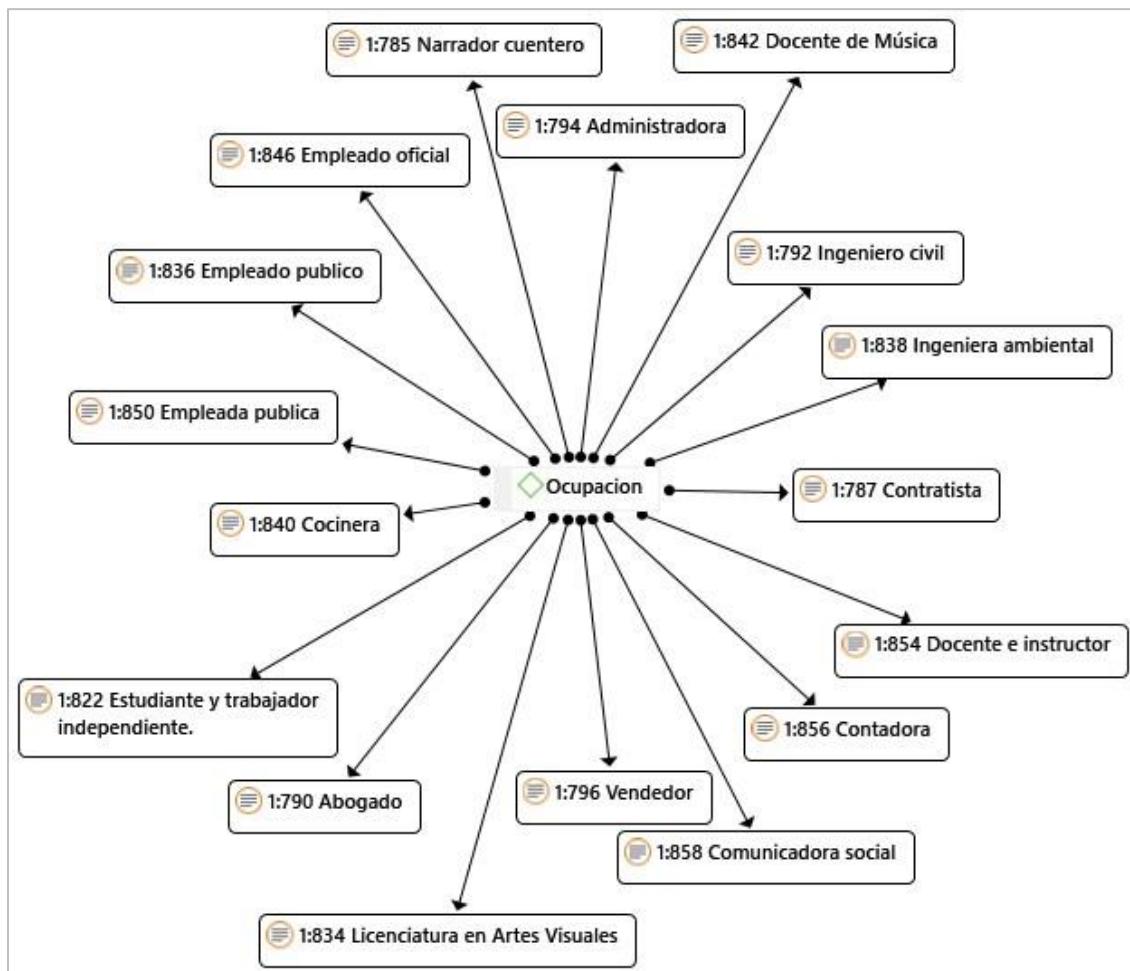


Figura 8. Cuál es la ocupación de los consumidores vegetarianos pastusos

Fuente: Elaboración propia año 2020.

Muchos de los consumidores vegetarianos pastusos han estudiado carreras vinculadas con el medio ambiente, las ciencias aplicadas, la resolución de conflictos, al arte y la cultura, tambien predominan los niveles educativos técnico, pregrado y posgrado.

10.2.4 Familia

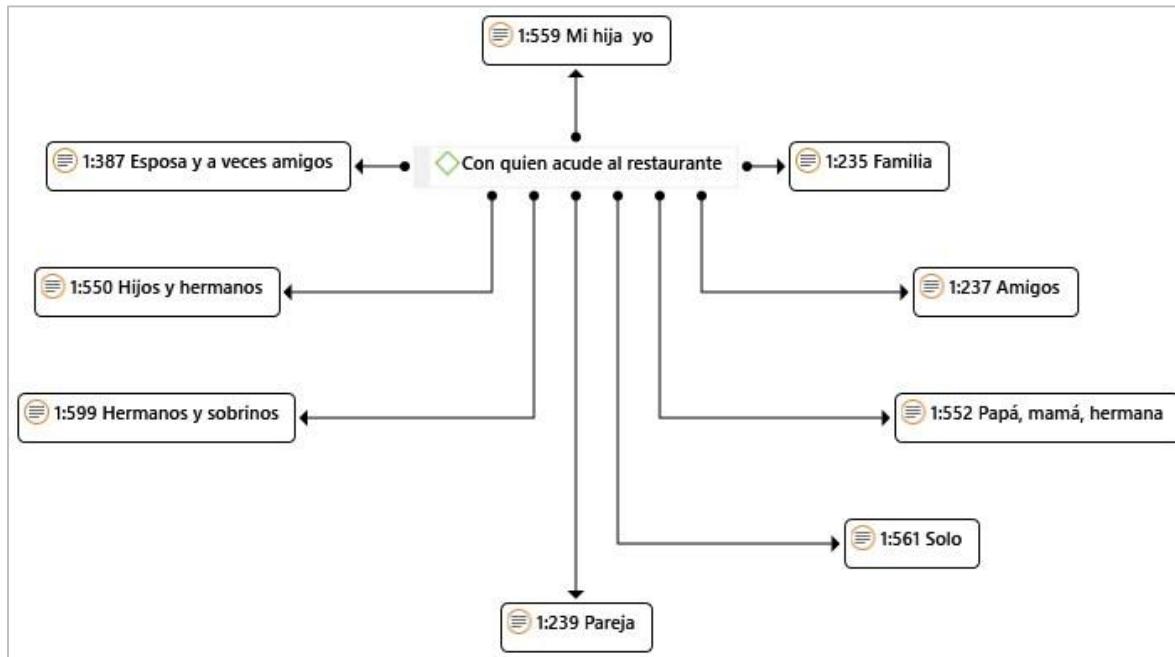


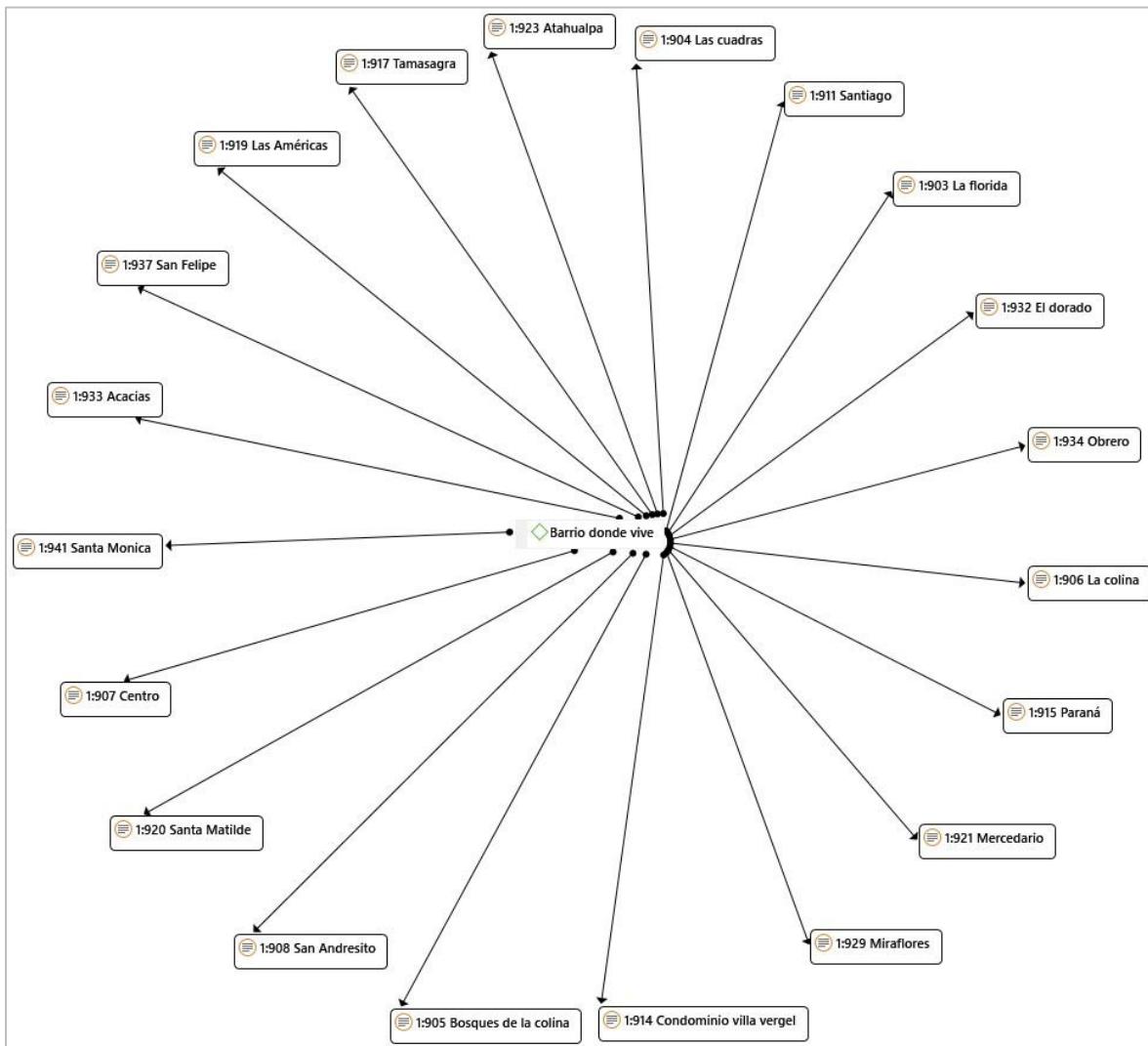
Figura 9. Con quién acude al restaurante

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. (Kotler, 2012, p 178)

En cuanto a las personas que acompañan al consumidor vegetariano al restaurante, el número es reducido, característico de las familias actuales, se presenta entre dos o tres miembros por familia, más ahora en el tiempo de pandemia, un tiempo atípico cuya tendencia es el pedido a domicilio, o la asistencia con el menor número de personas.

10.2.5 Clase Social



Fuente: Elaboración propia año 2020.

Figura 10. Barrios en los que viven los consumidores vegetarianos

Los estratos sociales a los cuales pertenece la población vegetariana pastusa se encuentran entre 3,4 y 5 representados en los diferentes barrios de la ciudad.

10.2.5.1 Conclusión de los Factores Internos y Externos.

El estudio de los factores internos y externos en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso, nos dieron a conocer las principales variables que forman parte en la identificación del consumidor, esto permitió comprender su forma de ser y actuar, cuáles son

sus gustos y preferencias y que lo motiva a ir a estos lugares.

10.3 Mapa de empatía

Es una herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual Xplane, sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes; este perfil de cliente orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados (Macías, 2011).

Según la propuesta de Osterwalder & Pigneur, es indispensable cuando se diseña el modelo de negocio que se piense desde el punto de vista del cliente, es decir, tener en cuenta su perspectiva a la hora de evaluar el modelo de negocio. El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus preocupaciones y sus aspiraciones (Osterwalter & Pigneur, 2009).

El siguiente esquema representa el mapa de empatía del consumidor vegetariano pastuso, donde se encuentran las principales características, pensamientos, perspectivas, sentimientos, motivaciones, esfuerzos y expectativas de un consumidor vegetariano, información que conduce a una mejor caracterización de los clientes.

La aplicación del mapa de empatía es un ejercicio muy interesante para analizar comportamientos, porque surgen aspectos desconocidos de los clientes, al consultarlo se podrá sentir y pensar como ellos, conocerlos aún más y lograr un acercamiento más eficiente.

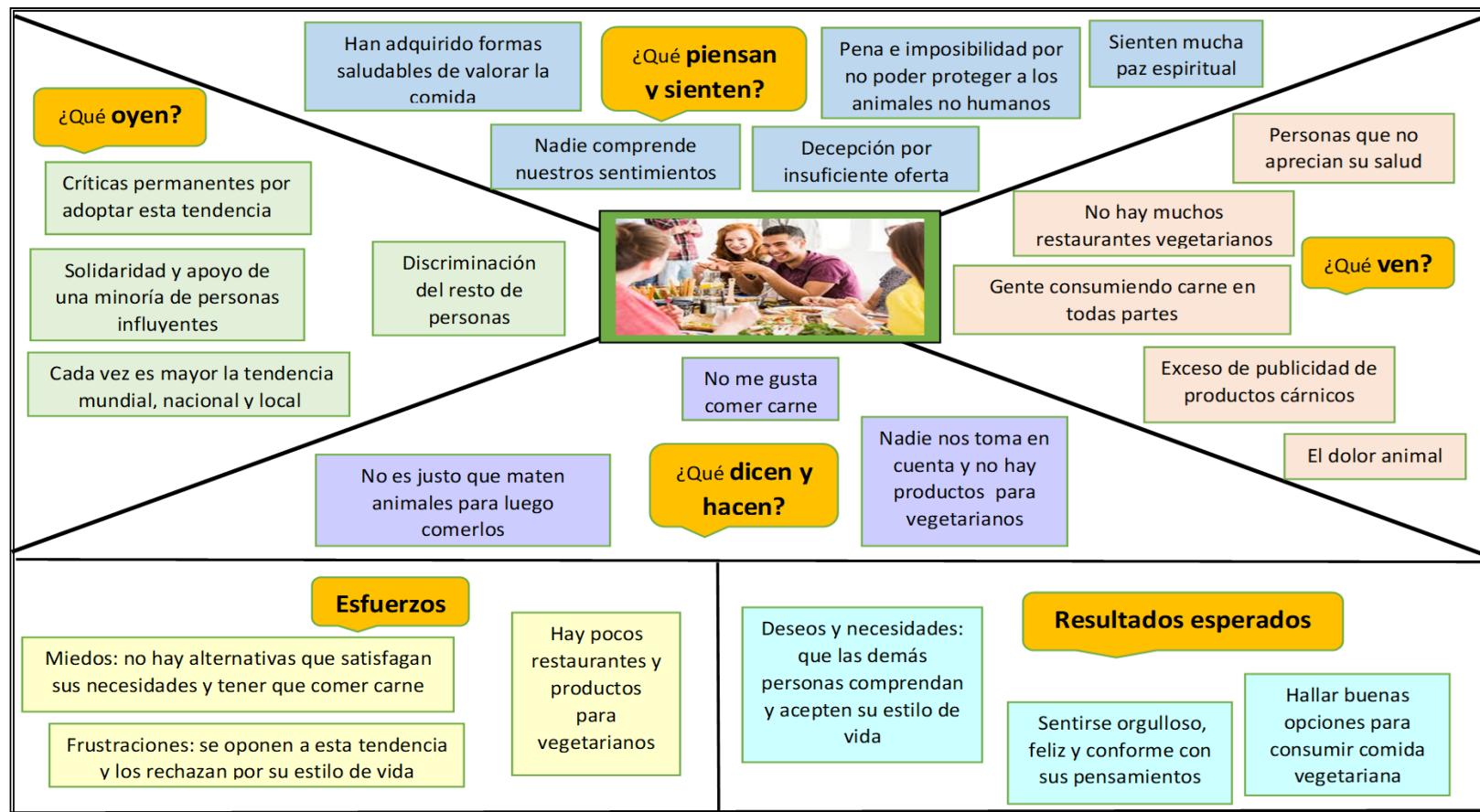


Figura 11. Mapa de empatía del consumidor vegetariano pastuso 2020

Fuente: Elaboración propia año 2020.

11. Descripción del proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso en los restaurantes vegetarianos en el año 2020.

La Teoría de Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos, su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes, necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. (Kotler, 2012, p 160).

Según esta teoría el consumidor vegetariano pastuso satisface la necesidad primaria o fisiológica del hambre, después de ello se generan unos estados de felicidad, amor, aceptación, y sentido de pertenencia, de esta manera satisface sus necesidades sociales.

11.1 Reconocimiento de la necesidad

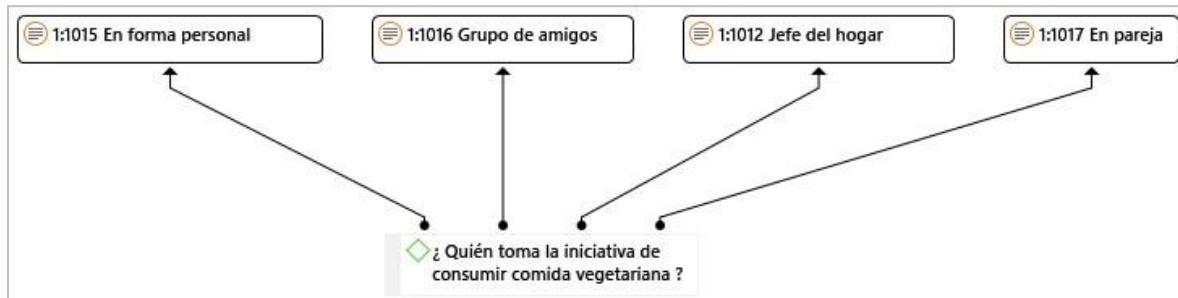


Figura 12. Reconocimiento de la necesidad

Fuente: Elaboración propia año 2020.

El reconocimiento de la necesidad de consumir comida vegetariana, se hace de manera personal, en grupo o en pareja.

11.2 Identificación de las alternativas de compra

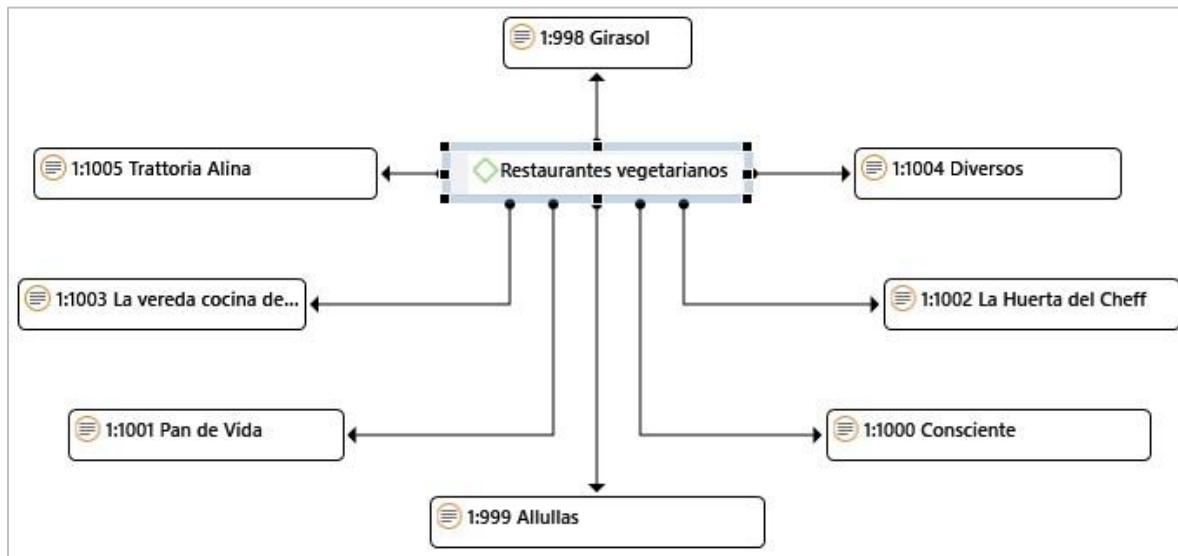


Figura 13. Restaurantes vegetarianos

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La identificación de las alternativas de compra existen, para satisfacer la necesidad de los consumidores de comida vegetariana en Pasto, como podemos observar, son muy pocos para la demanda de una ciudad en vía de desarrollo, pero también es cierto que hay que contemplar ésta época de pandemia, por la que estamos atravesando, en la que muchos de ellos tuvieron que cerrar de manera definitiva, adoptando como estrategia la venta directa a pocos clientes, venta a domicilio y venta personal para el consumo en casa, siendo estas últimas dos las de mayor demanda, de acuerdo a la información suministrada por los propietarios y administradores de estos establecimientos.

11.3 Identificación de marca

Evaluación de alternativas

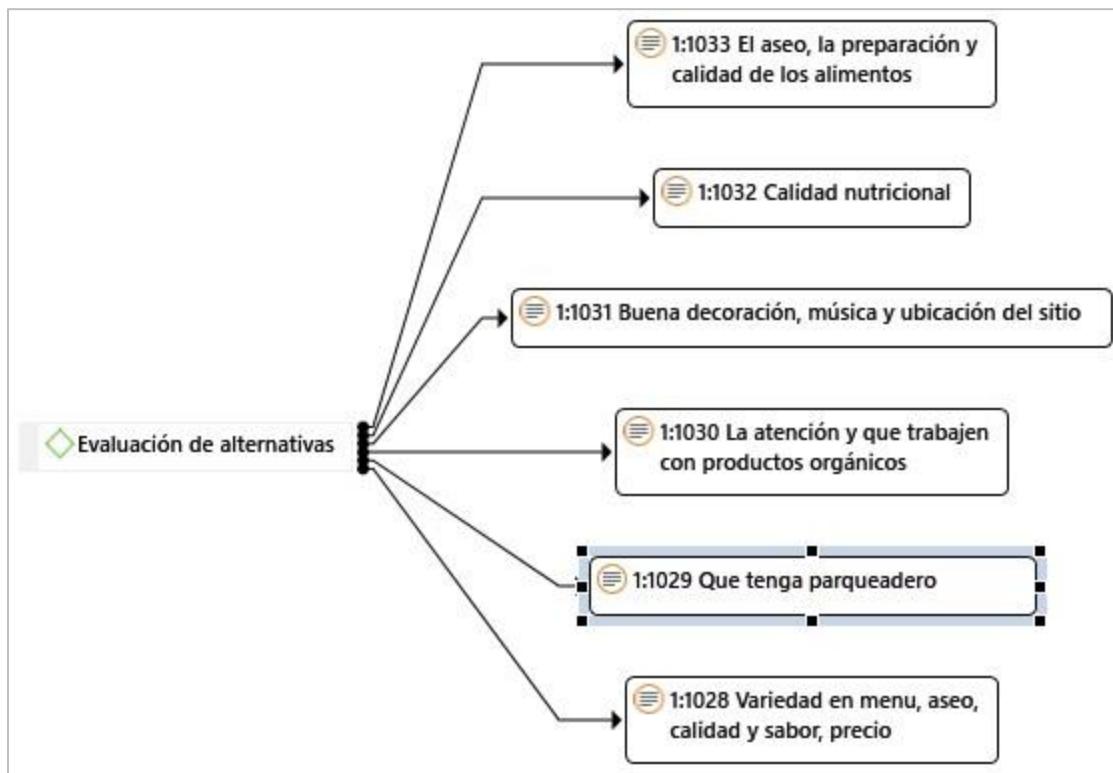


Figura 14. Evaluación de alternativas de compra.

Fuente: Elaboración propia año 2020.

En la evaluación de las alternativas de compra, se destacaron criterios que influyen sobre la valoración, como calidad nutricional, un lugar seguro para parquear, productos orgánicos, el ambiente, la inocuidad y aseo en la preparación de los alimentos, variedad en el menú y precios asequibles entre los más importantes.

11.4 Decisión de compra

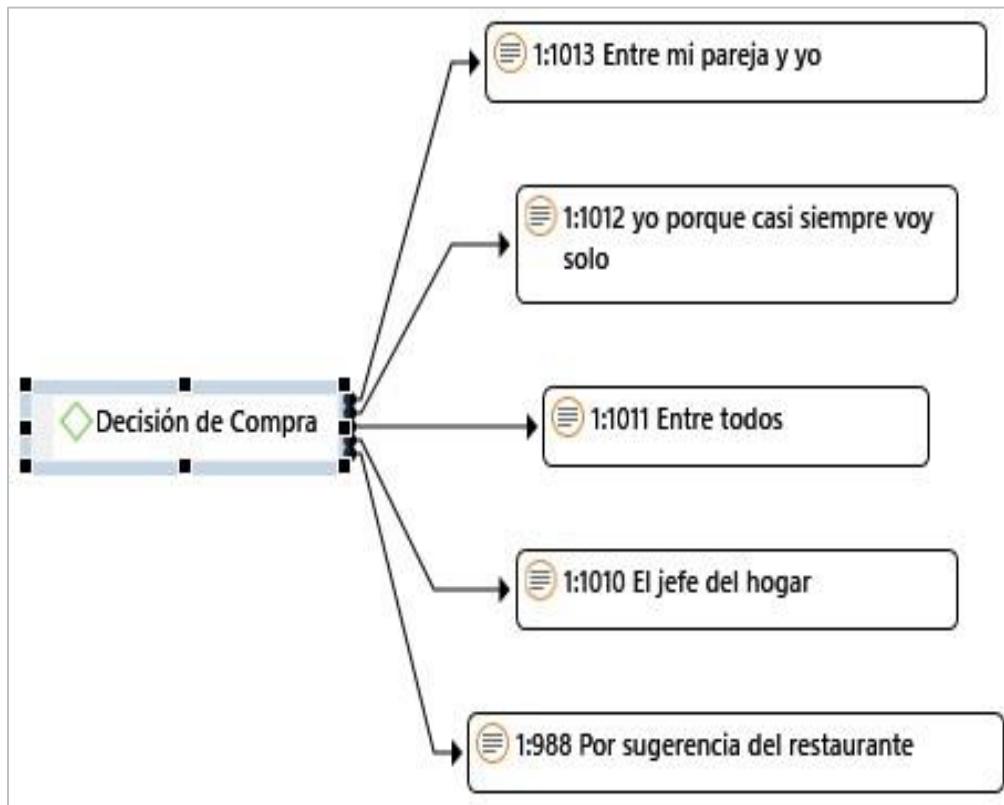


Figura 15. Decisión de compra

Fuente: Elaboración propia año 2020.

La evaluación de alternativas para tomar la decisión de compra, basicamente sucede de manera individual, pero también influyen la pareja, el jefe de hogar, el nucleo familiar, algunas veces el mismo restaurante por sugerencia, o porque tienen un único menú.

11.5 Comportamiento post compra

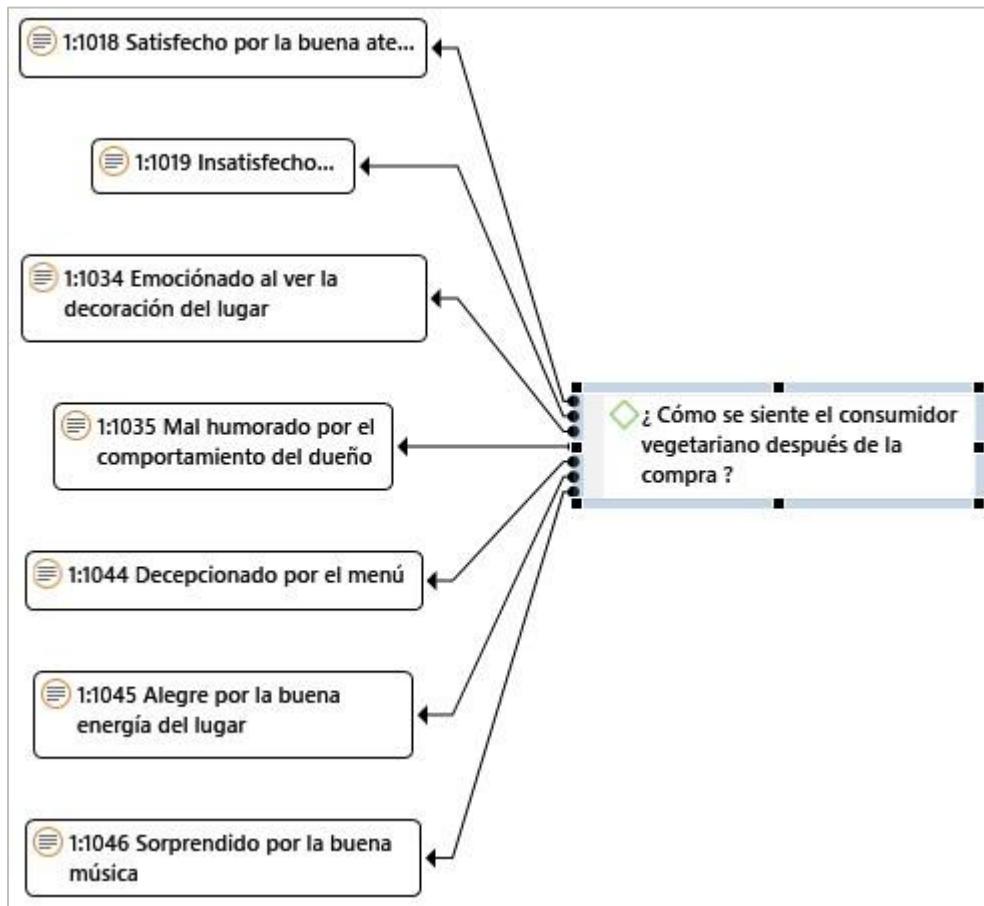


Figura 16. Comportamiento post compra

Fuente: Elaboración propia año 2020.

En cuanto al comportamiento post compra, se evaluó el estado de ánimo del consumidor vegetariano, después de visitar el restaurante, la mayoría son estados de ánimo positivos como alegría, satisfacción, sorpresa, no obstante también se encontró aspectos de frustración, como decepción por el menú, por el comportamiento del dueño del restaurante al abordar al cliente, la saturación de imágenes en las mesas acerca del menú y plantas medicinales entre otros.

11.6 Evaluación del servicio

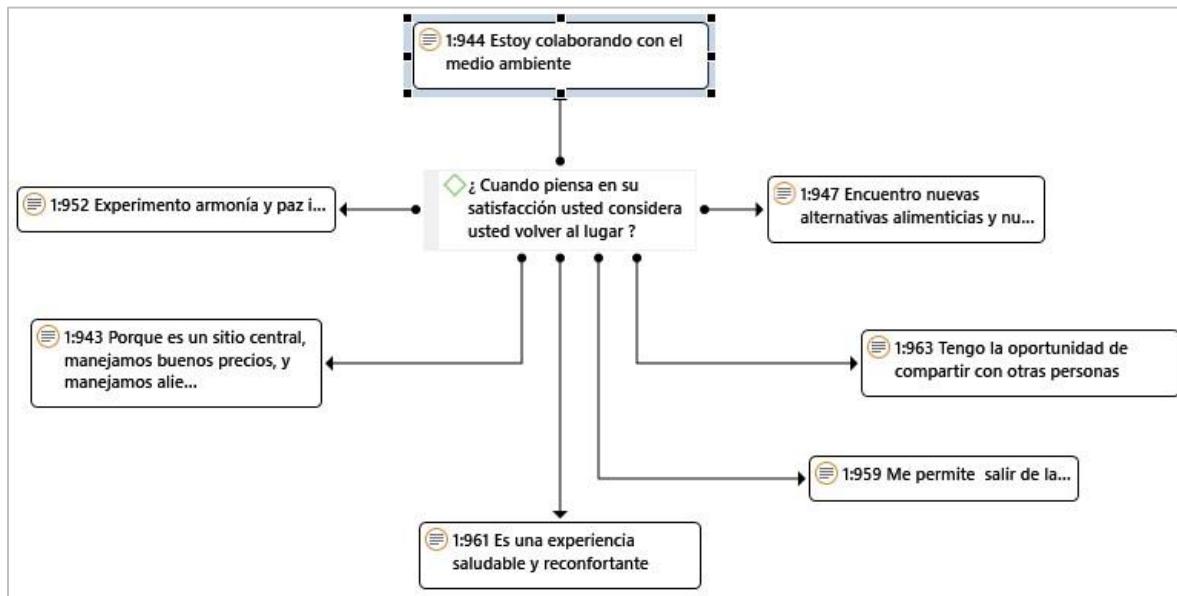


Figura 17. Cuando piensa en su satisfacción usted considera volver a éste lugar

Fuente: Elaboración propia año 2020.

En la evaluación del servicio, se indagó acerca del interés por volver al restaurante vegetariano, encontrando respuestas positivas, ya que mencionan beneficios como experimentar armonía y paz, buenos precios, una experiencia saludable y reconfortante, además de colaborar con el medio ambiente. Antes de la pandemia lo consideraban como un sitio de encuentro y esparcimiento, más sin embargo, éste tipo de negocios han manejado una fidelización del cliente y las personas continúan solicitando el servicio, para entrega personal o servicio a domicilio.

12. Identificación de los diferentes roles de los actores que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor vegetariano pastuso 2020

12.1 Iniciador

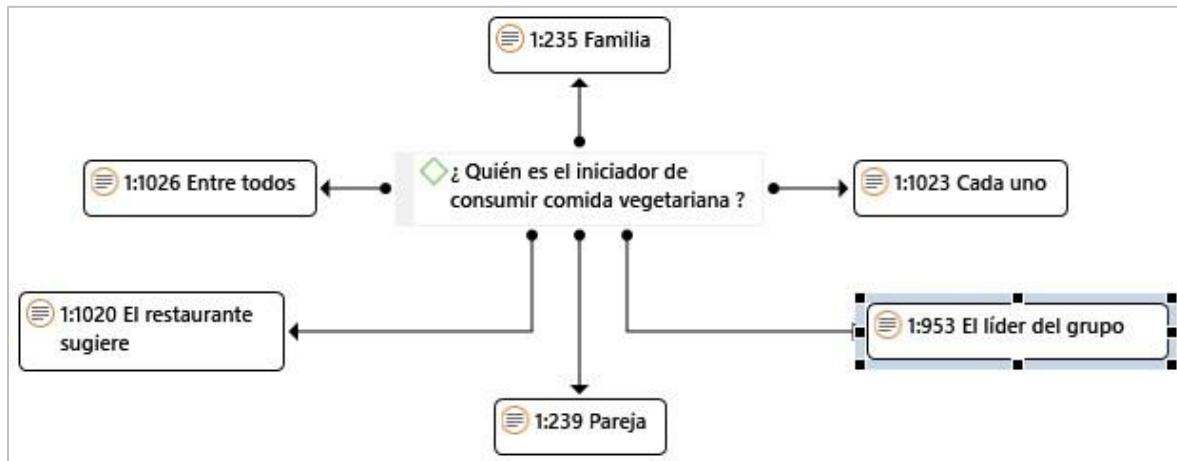


Figura 18. ¿Quién es el iniciador de consumir comida vegetariana?

Fuente: Elaboración propia año 2020.

El iniciador de la demanda del servicio de restaurante de comida vegetariana, en algunos casos es el individuo, la pareja, cuando van en grupo el líder, cuando van en familia es el jefe del hogar, cuando acuden con amigos o compañeros de trabajo, generalmente el iniciador es el líder del grupo.

12.2 Influenciador

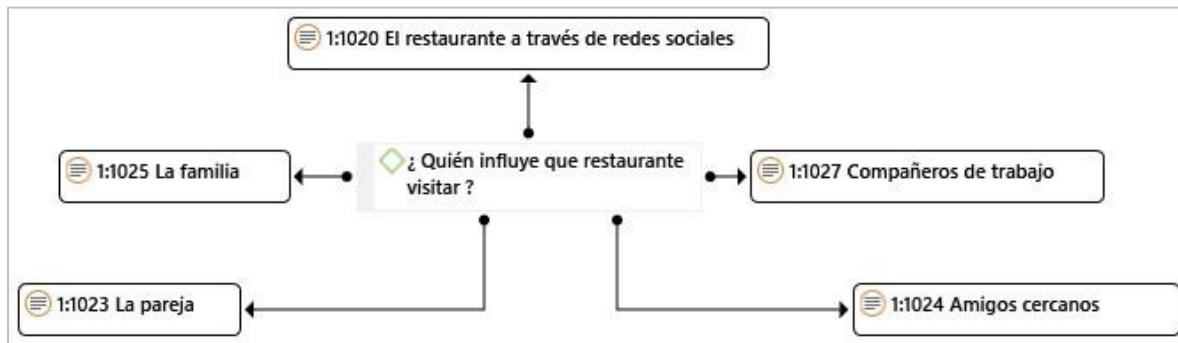


Figura 19. ¿Quién influye que restaurante visitar?

Fuente: Elaboración propia año 2020

Dentro de los influenciadores de la demanda del servicio de restaurante vegetariano, se encuentra, el nucleo familiar, la pareja, grupo de amigos o compañeros de trabajo y muchas veces, lo es el restaurante, sobre todo en la nueva realidad, quienes han aprovechado las redes sociales y las aplicaciones, para promocionar sus servicios, influenciar y atraer nuevos clientes.

12.3 Decisor

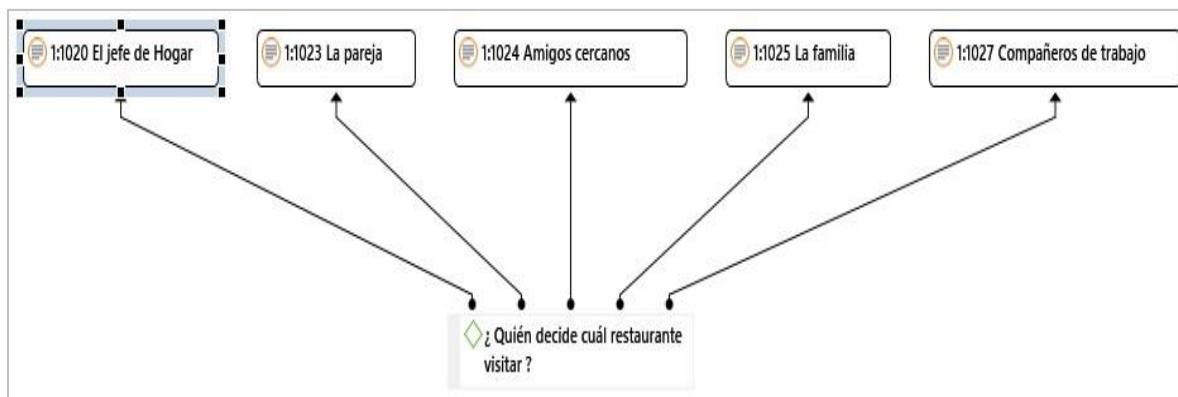


Figura 20. ¿Quién decide cuál restaurante visitar?

Fuente: Elaboración propia año 2020

La decisión de que restaurante se visitará para acceder al tipo de comida vegetariana, es tomada por el jefe de hogar, la pareja, el grupo de amigos, y el núcleo familiar, quienes a

través de redes sociales se enteran del menú diario, que publican dichos restaurantes, así como también de sus promociones.

12.4 El comprador

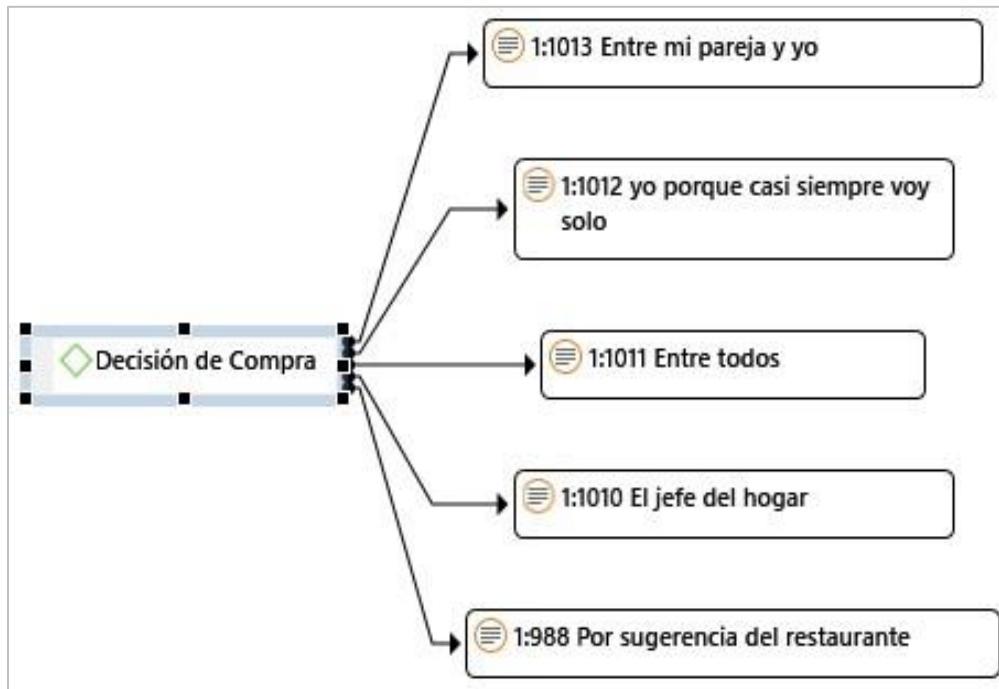


Figura 21. Decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia año 2020.

Quienes realizan la compra en el restaurante vegetariano, son el jefe de hogar, la pareja, el núcleo familiar y en muchos casos se realiza manera individual.

12.5 El usuario

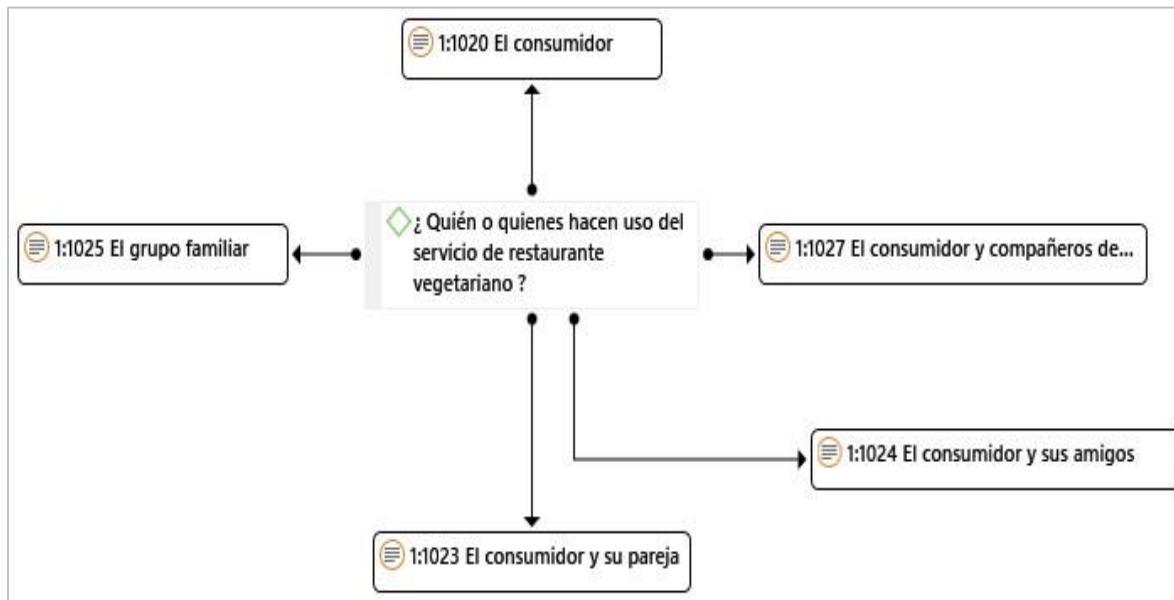


Figura 22. ¿ Quien o quienes hacen uso del servicio de restaurante vegetariano?

Fuente: Elaboración propia año 2020.

El usuario del servicio de restaurante vegetariano, es principalmente el consumidor, con su grupo familiar, con su pareja y en principio de 2020, antes de la pandemia con sus compañeros de trabajo y amigos, ahora en la nueva realidad, los visita con precaución y tomando las medidas de seguridad respectivas, como son el distanciamiento, el lavado de manos y el uso de tapabocas, cuando no se dan las circunstancias, solicita servicio a domicilio o a través de las redes sociales, quienes son hoy en día son una herramienta fundamental para el funcionamiento de esta clase de establecimientos.

13. Resultados

El siguiente estudio a través del vaciado de información en el programa Atlas t.i nos permitió encontrar nuevas variables como:

13.1 Variables demográficas

13.1.1 Género

En su gran mayoría las personas vegetarianas que visitaron los restaurantes vegetarianos son mujeres, motivadas por el cuidado de su salud, el amor a los animales y la preservación del medio ambiente.

13.1.2 Edad y estado civil

El rango de edad de los consumidores se encuentra entre los 22 a 70 años, existe una tendencia a que sean solteros, en unión libre y casados.

13.2 Factores Internos y Externos

El estudio de las factores internos y externos en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso, nos dió a conocer las principales variables que forman parte en la identificación del consumidor, esto permitió comprender su forma de ser y actuar, cuáles son sus gustos y preferencias y que lo motiva a ir a estos lugares. Entre los aspectos más destacados tenemos los siguientes:

13.2.1 Motivación

En la variable motivación encontramos que la razón que más motiva a las personas a ser vegetarianos es principalmente por su cuidar de su salud, por el amor que tienen hacia los animales y por su respeto hacia el medio ambiente.

13.2.2 Estilo de vida

El tipo de vegetariano que más predomina es el lacto – ovo – vegetariano es decir las

personas que consumen lácteos y sus derivados, huevos y vegetales.

Por ser personas emocionales y sentimentales ellos se inclinan por la calidad de la alimentación, característica que es muy importante en el proceso de decisión de compra.

Los deportes que más practican son el ciclismo y el atletismo, destacándose que practican otras disciplinas deportivas no convencionales como el ajedrez y artes marciales.

Por ser esta una tendencia relativamente nueva los vegetarianos pastusos lo han adoptado por obtener una mejor salud y por el amor y respeto a los animales.

13.2.3 Cultura

La tendencia por visitar un tipo de restaurante vegetariano en especial se inclina por el restaurante “Allullas”, el cual por su ubicación, variedad de platos, atención, decoración del lugar, cuenta con dos establecimientos uno queda ubicado en el centro de la ciudad y el segundo en el barrio Santiago y es atendido personalmente por su propietario, situación que les agrada mucho a los clientes, los cuales demuestran un afecto, aprecio y reconocimiento por este lugar.

La religión que más profesan son la católica, también profesan religiones diferentes como el budismo y el taoísmo, son personas muy espirituales y para ellos es también muy importante el amor a la madre tierra.

13.2.4 Subcultura

La tendencia de este grupo de personas es tener una formación académica sólida, se demuestra con el hecho de que en su gran mayoría ostentan títulos de postgrado y profesional, y se desempeñan en trabajos relacionados con el cuidado del medio ambiente y ciencias humanas.

13.3 Proceso de compra

En el proceso de compra el consumidor vegetariano pastuso se identificó como un tipo de consumidor exigente, ya que cuando visita un restaurante se preocupa mucho por la variedad en el menú, la decoración del lugar, el ambiente, la higiene y calidad de los alimentos, es un consumidor que acude en forma individual, en familia, con su pareja o también con compañeros de trabajo o círculo de amigos. El consumidor vegetariano tiene muy en cuenta la calidad del producto la cual genera lealtad, el precio del producto no es muy importante en la mente del consumidor, el canal de distribución más utilizado es servicio a domicilio y el uso de redes sociales y aplicaciones se ha intensificado notablemente con motivo de la nueva realidad.

La lealtad de marca es importante en el momento de tomar la decisión de compra, ya que influye en la mente del consumidor, porque asocia la calidad de los productos con el nombre del restaurante.

13.3.1 Roles en el proceso de compra

Después de haber conocido como es el proceso de compra del consumidor vegetariano se pudo evidenciar que este proceso no es individual en su totalidad, sino que influyen nuevos actores que hacen parte de su entorno y que afectan directa o indirectamente el proceso de decisión de compra, entre los cuales encontramos la familia, los amigos, compañeros de trabajo y pareja entre otros. El restaurante está ubicado en el rol de influenciador, a través de el uso de redes sociales, página web y especialmente aplicaciones como whatsapp.

14. Modelos de comportamiento

14.1 Definición de modelo

Podemos definir el modelo como una representación simplificada de la realidad. La simplifica incorporando únicamente los aspectos de ella que le interesan al constructor de modelos. Los que no son de interés únicamente aumentarán la complejidad de la situación y puede prescindirse de ellos. (Loudon, 1995)

Los modelos han mostrado indudables ventajas y bondades y por ello, el marketing viene trabajando con ellos para explicar las situaciones, que se le presentan y para facilitar los procesos de toma de decisión a partir de las explicaciones y predicciones que proporcionan dichas estructuras de análisis. En el área del Comportamiento del Consumidor la tendencia ha sido similar. Los modelos deben ser entendidos de manera amplia como representaciones, necesariamente simplificadas, de cualquier fenómeno, proceso, situación y, en general, de cualquier sistema. Un modelo también puede ser definido como un conjunto de elementos o variables especificadas, vinculadas entre sí por ciertas relaciones, que sirve para representar total o parcialmente un sistema proceso real. No tienen por qué ser matemáticamente complejos. Lo importante de los modelos es destacar su característica fundamental: la de simplificar una realidad bastante más compleja. De aquí puede deducirse que los modelos ofrecen normalmente una triple estructura, verbal, gráfica y matemática. Invariablemente los modelos poseen un propósito central, el de ayudar al hombre a pensar racionalmente. Disminuir la complejidad de los fenómenos va a permitir apoyar la toma de decisiones y obtener predicciones de comportamiento.

Resumiremos las principales consideraciones en las siguientes ideas:

- Los modelos son representaciones simplificadas de la realidad.

- Los definen variables que están relacionadas.
- Ayudan a pensar con racionalidad.
- Su construcción ayuda a identificar las variables explicativas relevantes.
- Permiten observar y medir los cambios.
- Sirven para contrastar la realidad.
- Permiten integrar enfoques parciales.

La introducción de estos instrumentos en el área de Comportamiento del Consumidor reviste una especial importancia por la considerable aparición de los mismos en los últimos años y la ayuda que han proporcionado. La mayoría de los modelos aparecidos son frecuentemente esquemas sencillos, impresiones intuitivas de lo que a juicio de sus autores hacen o dejan de hacer. Estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden integrar en un reducido esquema la gran cantidad de variables que afectan o pueden afectar la toma de decisiones por parte del ser humano. (Rousseau, 2001)

14.2 Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos generales de tipo verbal han sido empleados mucho en el estudio de comportamiento del consumidor. Existen muchos de ellos, cada uno de los cuales opta una perspectiva un poco diferente de los consumidores.

14.3 Modelos tradicionales de los consumidores

Los primeros modelos generales fueron diseñados por economistas que tratan de entender los sistemas económicos. La economía es el estudio de cómo se asignan recursos escasos entre las necesidades y deseos limitados. Sus dos disciplinas fundamentales la macroeconomía y la microeconomía han desarrollado perspectivas diferentes del consumidor.

14.3.1 Modelo microeconómico

El método microeconómico clásico, inventado a principios del siglo XIX, se centra en el patrón de bienes y precios de la economía global. Consta de suposiciones concernientes a la naturaleza del consumidor promedio y luego formula una teoría que explica el funcionamiento de una economía compuesta por muchas personas. El interés se concentra en el acto de compra por parte del individuo, que desde luego no es más que una parte de lo que hemos definido como comportamiento del consumidor. Así pues los microeconomistas se centraron en explicar lo que los consumidores adquieren y en qué cantidad lo harán. Por tanto, los microeconomistas optaron por ignorar porque la gente siente diversas necesidades y preferencias y como las clasifican u ordenan.

14.3.2 Punto de vista macroeconómico

La macroeconomía se centra en los flujos agregados de la economía: el valor unitario de bienes y recursos, hacia donde se dirige y cómo cambian con el tiempo. A partir de esta perspectiva el macroeconomista extrae sus conclusiones sobre el comportamiento del consumidor que influyen en dichos flujos.

14.3.3 Modelos contemporáneos

A medida que el estudio del comportamiento del consumidor iba convirtiéndose en una disciplina independiente, se ofrecieron nuevos modelos para describir y explicar, lo que influye en el comportamiento del público. Estos modelos modernos difieren mucho de los anteriores porque se concentran en el proceso de decisión cuando la persona reflexiona sobre los productos y servicios. Por tanto a diferencia de los económicos se pone de relieve la actividad mental que tiene lugar antes de realizar la compra, durante ella y después de ella.

14.4 El modelo de Nicosia.

Francisco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra, al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores, en relación con los productos y servicios. Presentó su modelo en un diagrama de flujo que semejaba los pasos de un programa de computadora. Por lo demás se considera que todas las demás variables interactúan sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. Así pues, el modelo describe un flujo circular de influencias en el que cada componente da la entrada al siguiente. (Loudon, 1995)

14.4.1 Componentes del modelo de Nicosia.

1. Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor
2. La búsqueda y evaluación de otras alternativas disponibles por parte del consumidor
3. Acto motivado de compra
4. Almacenamiento o uso del producto

El hecho de centrarse en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones fue revolucionario. Su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo. (Grande, 2004)

14.5 Modelo de Howard Sheth.

Este modelo es un referente integrador para una teoría general y muy definida del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término “comprador” para designar las compras industriales como los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos.

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia del problema: las primeras etapas de la toma de decisiones en que las personas cuentan con poca información sobre las marcas y aún no han desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada los criterios de selección están bien definidos pero la persona sigue indecisa sobre cual grupo de marca será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cual marca es la mejor.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

Este modelo toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

14.6 Modelo de Hengel Blackwell.

Sobresale por ser una de las representaciones más conocidas del modelo de comportamiento del consumidor. Describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo.

1. Reconocimiento de la motivación o de la necesidad

2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Resultados

Entre las ventajas de este modelo se encuentra el hecho de tener en cuenta la multitud de variables que influyen en el consumidor, su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que concede al proceso de la toma de decisiones en relación con la compra.

15. Protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020

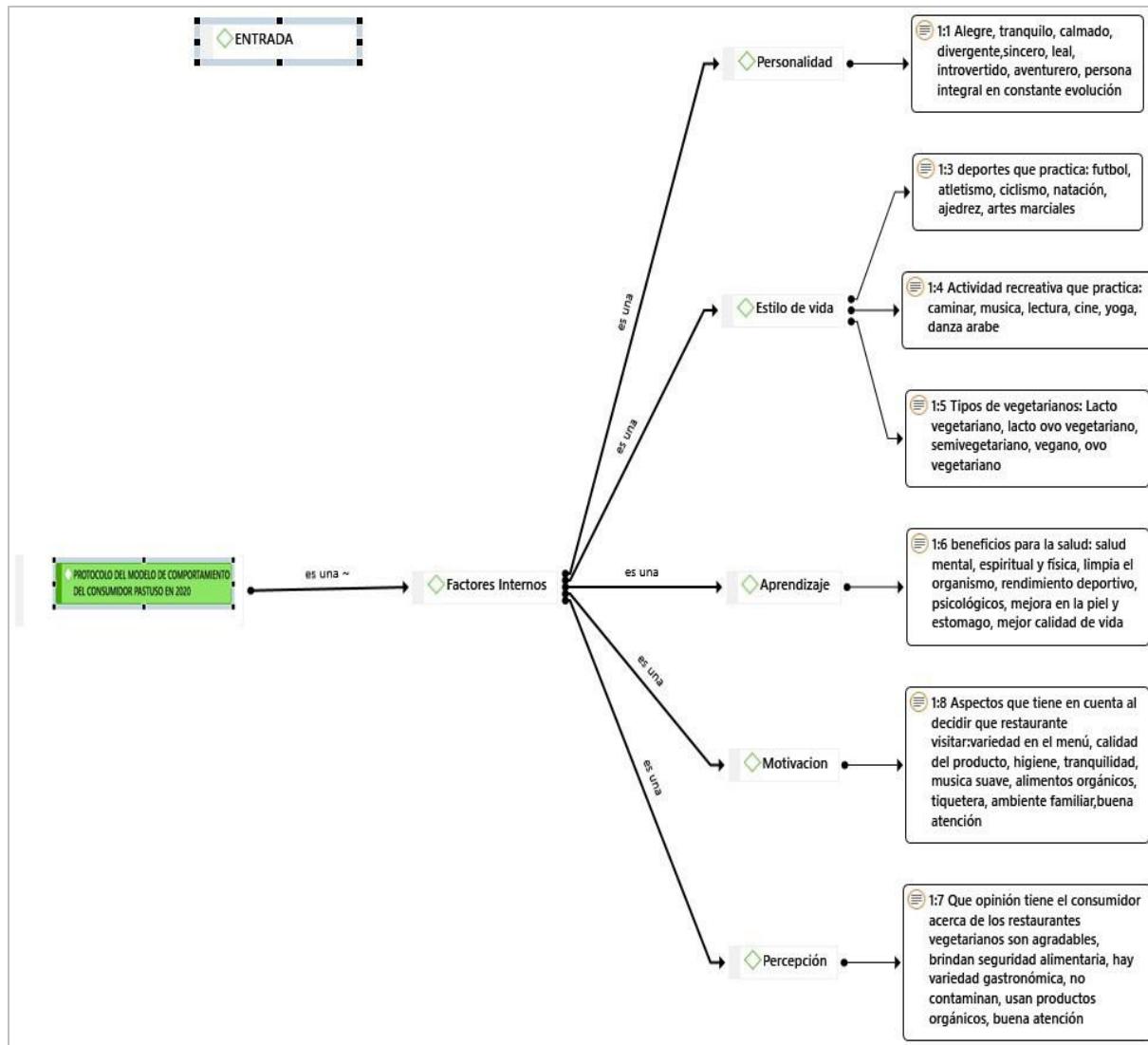
A partir de la información expuesta anteriormente, se presenta un protocolo descriptivo, el cual posee una estructura sencilla, que resume las principales variables que intervienen en el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso. En el protocolo es posible diferenciar tres etapas distintas, que en conjunto reflejan el comportamiento de compra del consumidor vegetariano pastuso.

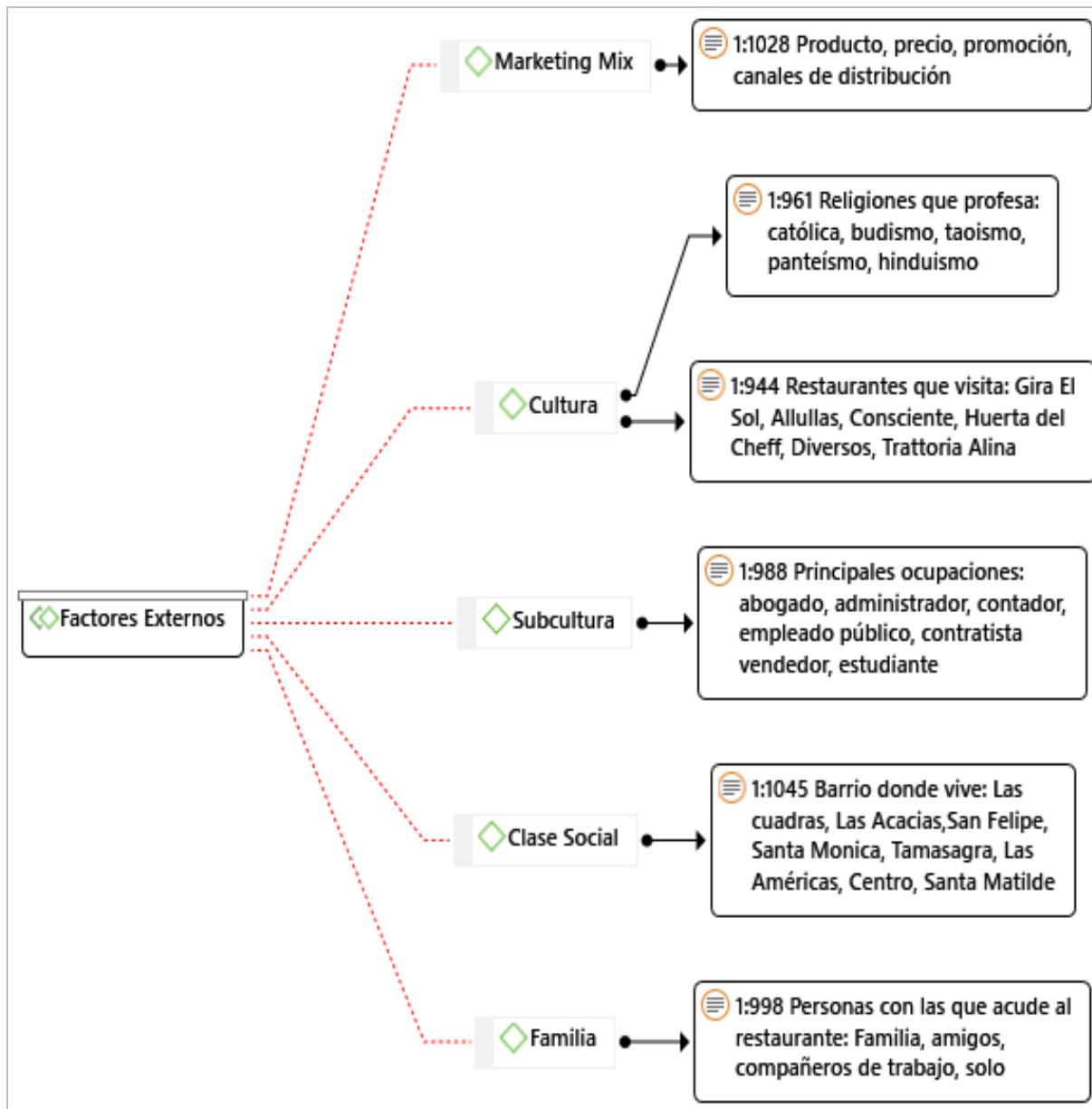
El protocolo inicia con la exploración de los factores internos y externos que rodean al consumidor vegetariano, al hacer referencia a los factores internos, se hace alusión a los factores que tienen que ver con la personalidad, estilo de vida, aprendizaje y motivación y percepción, esto constituye la entrada de información que incide y caracteriza al consumidor vegetariano. En segundo lugar están los factores externos, que contemplan la mezcla de marketing, cultura, la subcultura, familia y clase social, ya que estas aparecen como fuerzas influenciadoras en el comportamiento de compra. Seguidamente sigue el proceso de decisión de compra en el servicio de restaurantes vegetarianos, con el reconocimiento de la necesidad, la identificación de las alternativas de compra, la decisión de compra, el comportamiento post compra y la evaluación del servicio, finalmente el protocolo concluye, con la identificación de los roles de los actores que participan en el proceso de compra, reconociendo el iniciador, el influenciador, decisor, comprador y usuario, aspectos muy importantes en todo el proceso.

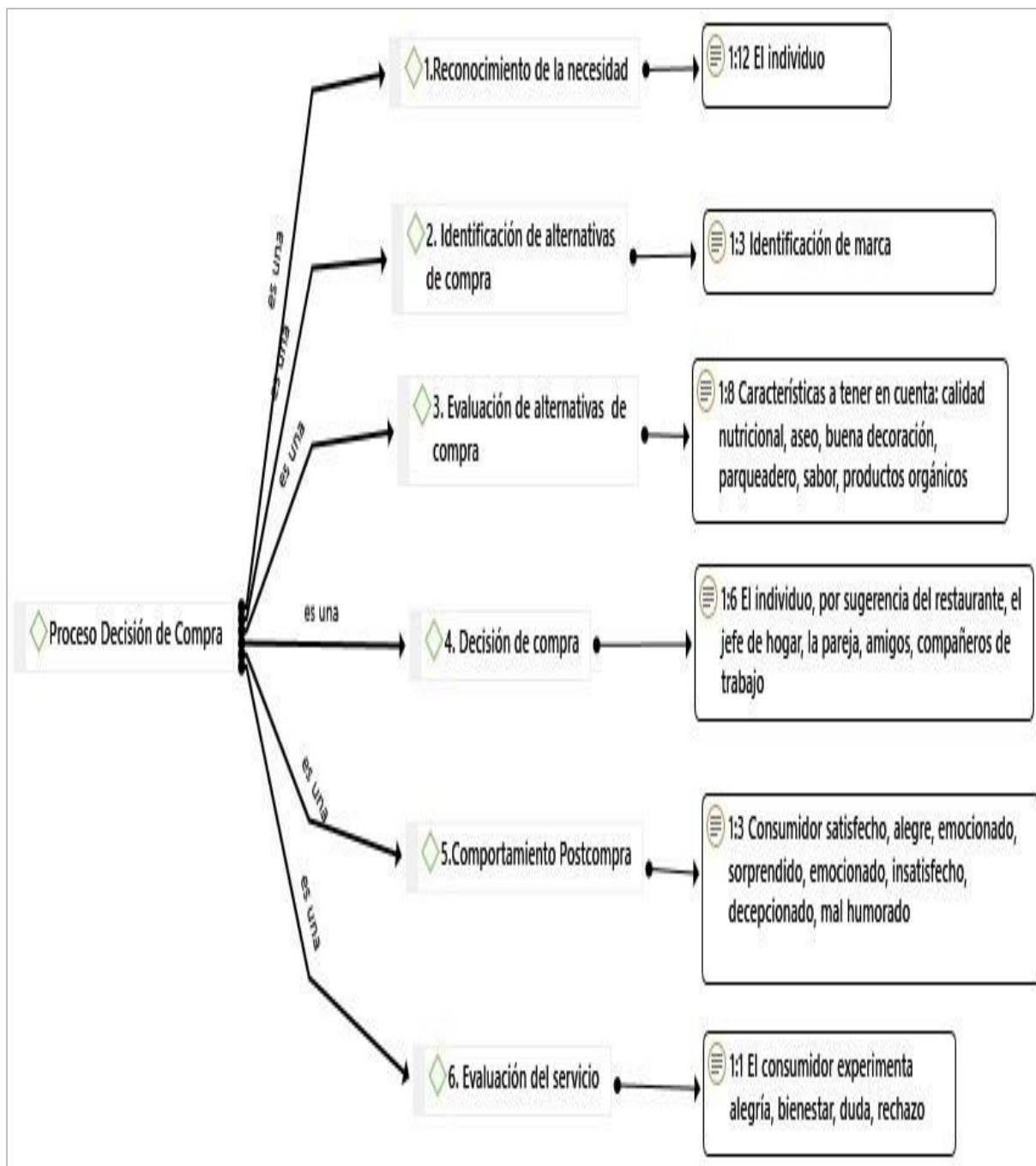
Para construir el protocolo del modelo del comportamiento del consumidor se procedió a hacer lo siguiente:

- Construcción de la unidad hermenéutica
- Se realizó la codificación de las entrevistas y del focus group

- Se organizó la información en las diferentes categorías o códigos, resultando un total de 20 códigos
- Se construyeron las denominadas redes semánticas
- Por último se organizaron las redes semánticas y fueron incluidas según cada etapa del protocolo







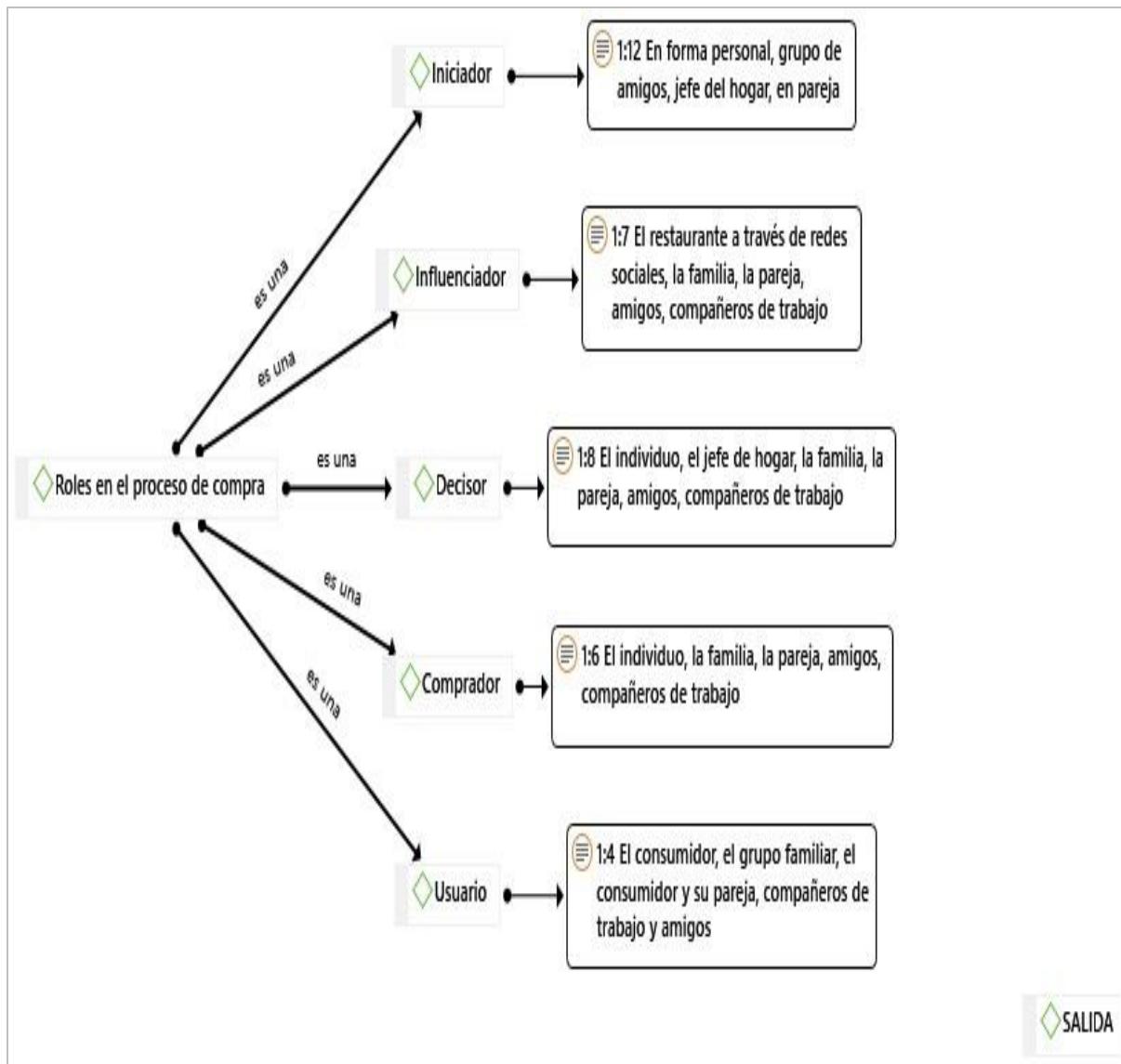


Figura 23. Protocolo del modelo de comportamiento del consumidor vegetariano pastuso en 2020

Fuente: Elaboración propia año 2020.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión de los factores internos y externos del comportamiento del consumidor vegetariano pastuso, estos evidencian variables como personalidad, estilo de vida, motivación, percepción, aprendizaje, cultura, subcultura, familia, clase social, que aportan a la determinación más precisa en el establecimiento e identificación de este tipo de población, esto permitió conocer a este segmento de la ciudad capital y de esta manera entender cuáles son sus preferencias en la toma de decisiones y elección del lugar de consumo.

La principal razón que demuestra la lealtad de marca del consumidor vegetariano en este caso es la calidad del producto, porque el consumidor asocia esta variable con el beneficio obtenido, generando confianza y creando un vínculo con el negocio.

Los resultados obtenidos tanto en las entrevistas aplicadas a consumidores y propietarios de restaurantes vegetarianos de la ciudad, así como el focus group reflejan que la población vegetariana, asiste a estos lugares con el ánimo de satisfacer, compartir y relacionarse con otras personas afines a su estilo de vida, ya que estos espacios son muy pocos los que han logrado sobrevivir, debido a la crisis económica generada por la pandemia y que continua afectando el normal funcionamiento de estos sitios.

A nivel social el segmento objeto de este estudio pertenece a los estratos 3,4 y 5 principalmente, los cuales destinan un porcentaje alto de su ingreso mensual, para invertirlo en visitar permanentemente estos lugares, sin importar el precio del menú, ya que para ellos lo más relevante es la calidad, la variedad, la inocuidad alimentaria, el uso de productos de origen orgánico, el ambiente, la tranquilidad y la paz espiritual que logran al vivir esta experiencia.

Este estudio revela que el proceso de compra se realiza de manera racional, principalmente en lo relacionado a tener una buena salud física y en otros casos es de tipo emocional por el amor y el respeto a los animales no humanos.

El proceso de compra para un consumidor vegetariano empieza con el reconocimiento de la necesidad, en esta primera etapa los actores que intervienen como iniciadores son el mismo individuo, el jefe del hogar, el líder del grupo de amigos, la pareja y compañeros de trabajo, los cuales tienen una relación más directa con el consumidor e influyen en la determinación de sus decisiones.

Para los consumidores vegetarianos la seguridad en la preparación de los alimentos, el uso de buenas prácticas de manufactura, el ambiente de tranquilidad, la conexión espiritual, la variedad gastronómica, son criterios muy importantes que influyen prioritariamente en la demanda del servicio de comida vegetariana.

Así mismo la percepción del consumidor vegetariano pastuso frente al servicio prestado por parte de los restaurantes vegetarianos en general es positivo, el resultado de ello son personas satisfechas, de lo anterior se deriva, que hay una demanda de población vegetariana considerable, que puede lograr a mediano plazo impulsar el crecimiento del mercado gastronómico, y debido a ello la apertura de nuevas ideas de negocio y emprendimientos.

De acuerdo a la teoría de Abraham Maslow las necesidades que satisfacen los lugares donde se presta el servicio para la preparación de comida vegetariana, es la más básica de todas, el hambre, la cual es la más importante para la supervivencia del ser humano, también podemos afirmar que en estos lugares el consumidor vegetariano pastuso encuentra aceptación, afecto, felicidad, bienestar físico y espiritual, con las cuales también se satisfacen las necesidades sociales.

El protocolo del comportamiento del consumidor vegetariano pastuso genera un ordenamiento importante para entender la conducta del consumidor y su entorno, por lo tanto servirá como un importante apoyo en la toma de decisiones.

Finalmente este estudio permitió conocer información valiosa acerca del consumidor vegetariano pastuso, que puede ser utilizada como referente para otros trabajos de orden académico y en el sector empresarial, de tal manera que permita a los restaurantes incursionar en nuevas líneas estratégicas.

Recomendaciones

Creación y fortalecimiento de las redes sociales que permitan lograr un mayor alcance, cobertura y conocimiento de la oferta gastronómica.

Se sugiere la aplicación de instrumentos de recolección de la información, con el propósito de validar el protocolo, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor es muy variable en cuanto a sus preferencias y gustos.

Capacitar frecuentemente al talento humano de los restaurantes vegetarianos en comportamiento del consumidor, para que identifiquen cómo funciona el proceso de compra y los actores que participan en él.

Creación de un sitio o página web que les permita a este tipo de negocios, acceder al formato virtual de compra, logrando así una mayor cobertura y nuevos clientes.

Programar por parte de los restaurantes, con más frecuencia eventos como conferencias, seminarios, sesiones y encuentros presenciales o virtuales, que promuevan el estilo de vida vegetariano, dirigidos a todo tipo de personas para crear conciencia y aumentar el número de clientes.

Fortalecimiento del sector de restaurantes vegetarianos con la creación de una asociación que les permita apoyarse mutuamente disminuir su rivalidad.

Referencias

- Andreu Ivorra, M. J. (2016). *Nutrición y salud en la dieta vegana*. Obtenido de
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/02/handle/10609/58407>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico: Prentice Hall.
- Arias, N. (2013). Restaurantes para los paladares vegetarianos. *La república*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/ocio/restaurantes-para-los-paladares-vegetarianos-2148686>.
- Bravin, C. (2008). *Documento metodológico orientador para la investigación educativa*. Obtenido de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL002541.pdf>
- Brown, D. d. (2015). (R. Island, Editor, & E. Unidos, Productor) Obtenido de
<https://www.brown.edu/campus->
- Cámara de Comercio. (2018). *Restaurantes vegetarianos*. Cámara de Comercio, Nariño, Pasto. Recuperado el 2 de Octubre de 2018
- Chamorro Rodriguez, A. C. (2018). (Chamorro Rodriguez, Diseño y construcción de la ruta metodológica del modelo del comportamiento del consumidor para el segmento infantil en centros de entretenimiento familiar en la ciudad de San juan de Pasto año 2018, 2018). San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.
- Chang Rodriguez, E. (2007). *Latinoamérica: su civilización y cultura*. Mexico: Learning.
- Congreso de la Republica. (22 de agosto de 2011). Obtenido de
www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011

De la Rosa Salazar, D. M. (21 de Noviembre de 2016). Análisis socioeconómico del tendero y de mercadeo de las tiendas y superetes de la ciudad de San juan de Pasto, año 2016. Pasto, Colombia.

Dobles, Zuñiga y García, C. (1998). *Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones*. San José: Euned.

Gallardo, E. E. (12 de junio de 2014). *como realizar analisis temático utilizando Atlas T.i.* Obtenido de <https://atlasti.com/2014/06/12/como-realizar-analisis-tematico-utilizando-atlas-ti/>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Guzman, D. (17 de febrero de 2008). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9620>

Hernandez & Mendoza, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc GrawHill.

Jimenez, D. A. (22 de Noviembre de 2015). *La republica*. Obtenido de http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentac%C3%B3n_228396

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Montalvo, L. (3 de marzo de 2010). *determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo*. Obtenido de tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf

Olson, P. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Marketing Estratégico*. Mexico: McGraw - Hill.

Ortega , A., & Suarez, C. (12 de febrero de 2015). *Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil, estudio de caso estrato B*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4260/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-135.pdf>

Perez & Merino. (13 de agosto de 2016). *definición de*. Obtenido de <https://definición.de/vegetariano>

Question. (3 de octubre de 2019). *questionpro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Rivas & Ildelfonso, J. A. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial España.

Rivera, J. (2000). *Conducta del Consumidor*. Mexico: Esic.

Romero. (2018). *Paradigmas de investigación*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos87/paradigmas-investigacion/paradigmas-investigacion.shtml>

Sabaté, D. J. (2005). Nutrición vegetariana.

Sahagún, M. y. (20 de julio de 2018). [\(20/07/18\).](http://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf)

Salamé Salazar, M. F. (2012). Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41750/1/Tesis-%20Estudio%20del%20consumo%20de%20la%20gastronomia%20vegetariana%20en%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

Salazar, M. F. (2012). *Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano gourmet en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/307/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-41.PDF>

Salinas, L. (7 de marzo de 2016). *Proyecto para la creación de un restaurante vegetariano en*

la ciudad de Bogotá DC. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13210/Salinalina2016.pdf?..>

Santesmases, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de*

mercados. Madrid: Editorial Pirámide.

Schiffman. ((2005)). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson Prentice Hall, 8a Edicion.

Solé Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo xxi.* Madrid: Esic.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación Científica.* Mexico: Limusa.

tiempo, E. (20 de Abril de 2014). *Restaurantes vegetarianos de 5 estrellas.* Obtenido de

<http://www.chapinero.gov.co/>

Todo marketing. (5 de Mayo de 2015). Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2015/05/que-es-un-insight-en-marketing.html>

Trespalacios, Vásquez y Bello. (2010). *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y*

análisis de la información, para la toma de decisiones de marketing. España:

Paraninfo.

Villegas & Quintana, D. G. (julio de 2017). Vegetarianismo y niños. *La revista.* Obtenido de

<http://www.larevista.ec/orientacion/salud/vegetarianismo-y-ninos>

Anexos

Anexo A. Entrevista a Consumidores Vegetarianos

Objetivo: Determinar cuál es el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso

1. ¿Cuáles son los aspectos que le motivan a ser vegetariano?
2. ¿Qué tipo de vegetariano se considera?
3. ¿Cuantas veces a la semana consume usted comida vegetariana?
4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al decidir que restaurante vegetariano visita?
5. ¿Qué beneficios le ha traído este tipo de alimentación?
6. ¿Cuáles son los restaurantes vegetarianos que usted conoce?
7. ¿A la hora de escoger un restaurante usted prefiere?
8. ¿Con quién visita el restaurante?
9. ¿Qué opinión tiene usted acerca del restaurante vegetariano que visita?
10. ¿Quién toma la iniciativa de consumir comida vegetariana?
11. ¿Quién influye que restaurante visitar?
12. ¿Quién decide el menú que consumirán?
13. ¿Quién realiza la compra?
14. ¿En su familia quién o quienes hacen uso del servicio de restaurante vegetariano?
15. ¿Cuál es para usted el ambiente ideal para consumir este tipo de comida?
16. ¿Cuándo piensa en su satisfacción usted considera volver al lugar?
17. ¿Qué medio de comunicación consulta para estar actualizado sobre vegetarianismo?

18. ¿Cuál es la religión que profesa y por qué?
19. ¿Cómo define su vida y que le gusta de ella?
20. ¿Cómo se describe usted?
21. ¿Cuál es la actividad recreativa que más le agrada hacer y por qué?
22. ¿Cuál deporte practica?
23. Nombre del encuestado
24. Edad
25. Ocupación
26. Nivel educativo
27. Estado civil
28. Barrio
29. Correo electrónico

Anexo B. Entrevista en profundidad a Propietarios de Restaurantes Vegetarianos*Entrevista en profundidad a Propietarios de Restaurantes*

Objetivo: Establecer el comportamiento del consumidor vegetariano pastuso

Nombre: _____

Dirección: _____

Estrato: _____

1. ¿Qué tipo de personas visitan con mayor frecuencia su restaurante? Hombres o mujeres
2. ¿A qué estrato pertenecen los consumidores de su restaurante?
3. ¿En qué rango de edades se encuentran los consumidores?
4. ¿Qué días de la semana son los más frecuentados por los consumidores?
5. ¿Cuántas veces a la semana acuden al restaurante?
6. ¿Qué horario es el que tiene mayor número de visitas?
7. ¿Por qué razones considera usted que los consumidores prefieren la comida en este lugar?
8. ¿Qué actividades realiza para motivar a los consumidores en su restaurante?
9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para atraer a los consumidores?
10. ¿Considera usted que los consumidores efectúan la compra de forma racional o emocional?
11. ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

12. ¿Qué nivel de información tienen los consumidores sobre los diferentes productos vegetarianos del lugar?
13. ¿Por qué motivos algunos de sus consumidores no visitan nuevamente este lugar?
14. ¿Cuál es el promedio de gastos semanal de los consumidores?
15. ¿Cuánto dura el proceso de compra?
16. ¿Conoce usted las etapas en el proceso de decisión de compra de su negocio?
17. ¿Qué acciones realiza para evitar la pérdida de los consumidores en su restaurante?

Anexo C. Guía de preguntas Focus Group*Preguntas del grupo focal*

Fecha: por definir

Lugar: reunión virtual a través de Google meet

Actividad: Grupo Focal

Tema: Opinión sobre el consumo de comida vegetariana en la ciudad de San Juan de Pasto

Moderadora 1: Alba Lucia Guzmán López

Moderador 2: Javier Mauricio Insuasty Córdoba

Participantes: ocho

Introducción

Buenas tardes para todos y bienvenidos a nuestra sesión de focus group. Gracias por su presencia y participación en esta breve socialización, esperando sea de su agrado.

Somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Nariño. El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de San Juan de Pasto. La información que nos suministren será muy importante para la investigación que estamos realizando.

En esta sesión no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista.

Favor expresar su opinión libremente ya que es muy valiosa para el presente estudio.

La siguiente sesión será grabada en su totalidad, por lo tanto, les solicitamos el favor de hablar en tono fuerte y levantar la mano derecha para solicitar el uso de la palabra a los moderadores, muchas gracias y nuevamente bienvenidos.

Preguntas del grupo focal

2. ¿Qué tipo de vegetariano se considera?
1. ¿Qué beneficios para su salud le ha traído este tipo de alimentación?
2. ¿Qué lugares visita para consumir este tipo de comida?
3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para decidir que restaurante vegetariano visitar?
4. ¿Con qué frecuencia consume usted comida vegetariana? Diariamente, semanalmente, quincenalmente, mensualmente
5. ¿Quién toma la decisión de compra?
6. ¿Cuál es el ambiente ideal para consumir comida vegetariana?
7. ¿Qué medios utiliza para conocer las tendencias de comida vegetariana?
8. ¿Considera usted que se protege al medio ambiente con este tipo de alimentación?
9. ¿Por qué recomendaría usted a una persona que consume carnes ser vegetariano?
10. ¿Qué tendencias sociales o culturales han afectado el estilo de vida del vegetariano en estos momentos?