

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Estudios De Administración



**“Análisis del perfil de los consumidores de comida
vegetariana en la ciudad de Piura, 2015”**

**Informe final para obtener título profesional de licenciada
en administración**

Autores

Carlos Eduardo Lopez Ulloa
Alvarez Palacios Elena Cecilia

Asesor – Código ORCID

Pereda Chávez, Eberth – 0000-0001-9282-1508

Piura - Perú

2016

Índice

Tema	Página N°
Índice	i
Título del trabajo.....	iii
Palabras clave:	iv
Línea de investigación:	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción	1
Metodología.....	23
Resultados.....	26
Análisis de resultados	32
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	34
Agradecimientos	35
Referencias bibliográficas.....	37
Anexos y apéndices	39

Título del trabajo

**ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA
VEGETARIANA EN LA CIUDAD DE PIURA 2015**

Palabras clave:

Tema	Perfil de los consumidores
Especialidad	Administración

Línea de investigación:

Universidad:	USP	045
Facultad:	Ciencias Económicas y Administrativas	01
Plan Nacional:	00000000	00000000
UNESCO:	Consumo, ahorro, inversión	5304.01
General:	00000000-5304.01	

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura, año 2015.

En cuanto a la metodología, es de tipo descriptiva presentando un enfoque cuantitativo, y representar los resultados a través de frecuencias y porcentajes utilizando el programa SPSS. V 21 y el programa Excel de Windows 2010.

El diseño de la investigación es no experimental por que no se manipularán las variables y dimensiones en estudio; además es transversal, ya que el recojo de la información se realizará en un solo momento.

Respecto a la población de la investigación se considera el perfil del consumidor de comida vegetariana en relación a sus factores personales, son personas entre un rango de edad de 30 a 49 años en su mayoría; el género que prevalece es el femenino; su ocupación suelen ser empleados de empresas o los mismos administradores de empresas; y finalmente se estableció que suelen realizar rutinas de ejercicio una vez a la semana como mínimo. En relación a los factores sociales, el consumidor se ve influenciado generalmente por sus amigos; en relación a los factores culturales, el consumidor vegetariano se considera en su mayoría ovo lacto o ovo vegetariano; en relación a los factores psicológicos, los consumidores de comida vegetariana consideran que el motivo principal de su consumo es contar con una alimentación sana.

Palabras Clave: Perfil del consumidor, factores personales, factores sociales, factores culturales, factores psicológicos.

Abstract

This research aimed to analyze the profile of consumers of vegetarian food in the city of Piura, 2015.

In terms of methodology, it is presenting a descriptive quantitative approach, and represent the results through frequencies and percentages using SPSS. V 21 and Windows 2010 Excel program.

The research design is experimental because the variables and dimensions study was not handled; it is also transversal, since the gathering of information will take place in a single moment.

Regarding the research population is considered the consumer profile of vegetarian food in relation to their personal factors, are people between age range of 30-49 years at most; prevailing gender is female; occupation often employed by companies or the same business managers; and finally settled commonly performed exercise routines once a week at least. In relation to social factors, the consumer is generally influenced by their friends; in relation to cultural factors, the consumer is considered vegetarian mostly lacto ovo vegetarian ovo or; in relation to psychological factors, vegetarian food consumers believe that the main reason for its use is to have a healthy diet.

Keywords: Consumer, personal, social, cultural, psychological factors profile.

Introducción

Diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor fueron planteadas a partir de la década de 1950, basadas en teorías de la economía, la sociología y la psicología. Durante la década de 1960 se dio un importante desarrollo de esta disciplina al constituirse como un área de conocimiento dentro del marketing, capaz de desarrollar teorías propias para el entendimiento del comportamiento de los consumidores (Martínez, 2005).

Las teorías permiten comprender y prever el comportamiento del consumidor en el mercado, ocupándose no solo de lo que compran los individuos sino también del porqué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen; de acuerdo a Schiffman & Kanuk, (2000).

En la actualidad los consumidores poseen mucho conocimiento y esto juega un papel protagónico en la determinación de los productos los cuales van adquirir; la personalidad, la emoción y la motivación influyen en la decisión de compra. Por lo tanto lograr la satisfacción de los clientes es un gran reto para las empresas de hoy porque cada vez los gustos y preferencias son cambiantes según época y momento histórico (Aguilar, 2009).

El marketing como disciplina independiente, ha reconocido el papel esencial ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar los deseos del consumidor; por lo tanto, es importante, conocer, estudiar, comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, los cuales constituyen un elemento fundamental para la empresa (Sifuentes, 2011).

De acuerdo a Paz (2005) la creación de una atmósfera de confianza, es requisito indispensable para establecer una buena comunicación, ya que expresa el interés por el cliente, y éste interés se puede evidenciar a través de la solución de problemas como es la cortesía, la equidad y la comunicación.

El objetivo básico para mantener una atención de calidad hacia el cliente es la reducción de sus inconvenientes y es necesario también el aumento de la satisfacción, pues esto implicara un proceso proactivo en el que la empresa debe adelantarse y estar a la vanguardia en todos los inconvenientes que puedan plantear los clientes, no solo en la compra, sino antes y después de esta; es decir, es muy importante conocer los frenos y aceleradores por lo que estas son fuerzas importantes que permitan impulsar o frenar al cliente hacia la compra (Renart, 2004).

Para la fundamentación de la investigación se han considerado antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados con la variable de investigación:

1. Antecedentes y Fundamentación científica.

Gonzales D., (2014), Guatemala, Realizó la tesis “Estudio exploratorio del vegetarianismo en adultos de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Guatemala”, en donde busca establecer cuáles son las principales características socioeconómicas y nutricionales de los vegetarianos, así mismo determina que la mayoría de participantes son mujeres, de 20 a 29 años de edad, solteras, con un nivel de educación superior, las cuales consumen una dieta ovolactovegetariana por distintas razones siendo derechos animales y salud las principales. Respecto al perfil nutricional, un porcentaje alto presenta un estado nutricional normal y algunos presentan sobrepeso y obesidad, así mismo dentro de sus objetivos esta:

- 1.- Estimar cual es el número de vegetarianos adultos de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Guatemala.
- 2.- Establecer cuáles son las principales características socioeconómicas de los vegetarianos.

Para poder obtener toda esta información el investigador elaboró una encuesta en dos versiones (física y digital) que constaba de 20 preguntas para recolectar la información socioeconómica y el tipo de alimentación, aplicada por auto registro, para poder evaluar el consumo de alimentos empleó un cuestionario de frecuencia, que se aplicó en entrevistas individuales. Previamente validó la encuesta y la frecuencia de

consumo de alimentos por nutricionistas y vegetarianos, dando como resultados las principales características socioeconómicas de los vegetarianos, se observó que para la variable sexo el mayor porcentaje (75.5%) representa las mujeres. Por edad el mayor porcentaje (77.4%) tiene entre 20 a 29 años, Se estableció que las personas solteras consumen con mayor frecuencia las comidas vegetarianas, en el aspecto religioso el 50.9% de los vegetarianos no pertenecen a ninguna religión, los que si pertenecen a una religión el más alto porcentaje (17%) de participantes son adventistas del Séptimo Día. Entre las categorías de alimentos de mayor consumo se encuentran los productos lácteos, huevos, verduras y hortalizas, frutas, granos y cereales.

Amorós E., (2007), Perú, recopiló la investigación de Arbañil C., del “Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo”, que busca determinar el motivo de compra, la necesidad y motivaciones del consumidor, así mismo analizó las percepciones de los consumidores permitiéndoles tomar decisiones para mejorar el servicio ofrecido. Esta investigación es de tipo descriptivo – exploratoria, en la cual utilizó las técnicas del gabinete (fichaje) y de campo (encuesta), llegando a la conclusión que los consumidores lo conforman grupos de familiares y amigos y que sus preferencias están influenciadas por la gente con la cual se relaciona, su motivo de compra está determinado por diferentes factores que implican el tipo de comida y la opinión de los demás. Las necesidades y motivaciones de los consumidores se dan a nivel social (afecto y amistad). En las percepciones considera como opción el consumo de comida rápida y perciben la calidad y servicio del producto a consumir donde se rescata el precio y la imagen del local.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se tiene como pregunta general lo siguiente:

¿Cuál es el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura, año 2015?

2.- Justificación de la investigación

Mediante esta investigación se podrá obtener información de las características y el perfil de los consumidores de comida vegetariana y determinar los factores que influyen en la toma de decisiones para el consumo de este tipo de comida.

Con toda la información obtenida de la investigación podemos promover el consumo de la comida vegetariana, así como identificar las ineficiencias que tienen algunos locales o restaurantes de este tipo de comida en la ciudad de Piura.

Diversos organismos internacionales de la salud actualmente recomiendan las dietas vegetarianas por la importancia que tienen en la prevención o tratamiento de algunas enfermedades, se puede establecer cuáles son las expectativas de los consumidores en cuanto a los o restaurantes donde se ofrecen este tipo de comidas.

3.- Problema

En la actualidad los estilos de vida están cambiando ostensiblemente al consumo dosificado (proteínas, carbohidratos, vitaminas, etc.). El consumo de la comida vegetariana ha incrementado por diversas razones (religiosas, éticas, económicas o simplemente por llevar un estilo de vida saludable, etc.).

Actualmente no se han realizado muchos estudios o análisis de la población vegetariana en la ciudad de Piura, estableciéndose la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura?

4.- Marco Referencial

Blackwell, et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson. 12 Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Hawkins, et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. Comportamiento de

compra del consumidor: se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Monteferrer, D. (2013), En su obra de fundamentos de marketing determina que el estudio del comportamiento del consumidor y saber cuáles son sus necesidades y así implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor se refiere a aquella parte del comportamiento de las personas asociadas a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Una de las características del comportamiento del consumidor es que es compleja, porque existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

Las cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto (beneficios o satisfacción de necesidades).

¿Cómo compra? En cuanto al proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.

¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

Los factores que influyen en el comportamiento del individuo, determinan el proceso de decisión de compra del consumidor o cliente; los factores internos coexisten con el consumidor, son intrínsecos y pueden ser alterados por influencia del entorno, como los son la motivación, auto concepto y personalidad, aprendizaje y experiencia y las actitudes. Así mismo los factores externos son determinados por el

grupo social en que se vive, se consideran los factores sociales, culturales, económicos y personales; además señalan que los factores culturales son los que ejercen una influencia más amplia y profunda (Kotler & Keller ,2012).

Por lo tanto las empresas deben tener en consideración todos los elementos o factores influyentes antes, durante y después de introducir un producto o lanzar un servicio al mercado, todo ello con la finalidad de lograr predecir y comprender la conducta del consumidor ante determinadas situaciones.

FACTORES CULTURALES

Para Schiffman & Lazar (2010) señalan que las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento del consumidor. Cuando los investigadores del consumo cuestionan a las personas por qué hacen ciertas cosas, éstas contestan “porque es lo correcto”; la respuesta evidentemente tan superficial refleja la influencia tan arraigada en el comportamiento de los individuos.

Cultura

Es un conjunto de símbolos y objetos creado por las personas, por una sociedad y transmitidos y heredados de una generación a otra y son por lo general, determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores, lenguaje; o tangibles como herramientas, vivienda, productos (Stanton, Etzel & Walker, 2006).

La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Por ende Hawkins (2004) señala que la cultura, es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o habito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

Los especialistas en marketing deben atender con todo detalle los valores culturales de cada país para entender como comercializar sus productos existentes de

la mejor manera y como encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor? Dado que el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir (McGrawHill, 2010).

Subcultura

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. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos a menudo, las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

Así Schiffman & Lazar (2010) definen la subcultura como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Por ejemplo, hay personas que muestran preferencia por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora este tipo de música. En cambio hay otros que prefieren oír cumbias, reggaeton, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar ese tipo de música (McGrawHill, 2010).

Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

Clase social

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior, y (7) clase alta superior. Los miembros de las clases sociales muestran preferencias distintas hacia productos y marcas en muchas áreas, incluyendo ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas y automóviles. También difieren en las preferencias de medios: los consumidores de la clase más alta a menudo prefieren las revistas y libros, y los consumidores de la clase más baja suelen inclinarse por la televisión. Incluso dentro de una categoría como la televisión, los consumidores de clase más alta podrían mostrar mayor preferencia por programas de noticias y drama, mientras los consumidores de la clase más baja se inclinan por los reality show y los deportes.

También existen distinciones lingüísticas, así que los textos publicitarios y los diálogos deben sonar auténticos para la clase social a la que van dirigidos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Por ende Hawkins (2004) refiere a un rango social el cual viene a ser una posición en relación con otros con base en una o más dimensiones valoradas por la sociedad. Y un sistema de clases sociales puede definirse como una división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente distintos y homogéneos con respecto a actitudes, valores y estilos de vida.

FACTORES SOCIALES

Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

Grupos de referencia

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos de pertenencia. Otros son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios como, grupos religiosos, profesionales y sindicales, que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Por lo tanto para Solomon (2008) los grupos de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. Influyen de tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, creando presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, así mismo, por los grupos a los que no pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión del grupo y de qué manera influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cual de varias marcas es la mejor, o como podría usarse en un producto en particular). Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría. Los especialistas en marketing tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando que medios prefieren y dirigiendo sus mensajes a ellos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. En estos grupos, los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que este influya en él. Hay grupos a los que aspiramos y admiramos aunque no sea posible ser parte de ellos. Los grupos de referencia potenciales: son grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia. (Staton, 2004)

La familia

Para Blackwell (2001) es un grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción.

Por otro lado Hawkins (2004) refiere que es un grupo de dos o más personas (una de las cuales es el jefe de familia) relacionadas por nacimiento, matrimonio o adopción y que viven juntas.

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. Existen dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación formada por los padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de estos en su comportamiento puede ser significativa.

Una influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano es la familia de procreación, compuesta específicamente del conyugue y los hijos de una persona. En la actualidad los roles tradicionales de compra están cambiando y los especialistas en marketing deben considerar tanto a hombres y mujeres como posible público meta.

Roles y estatus

Todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Por otro lado Kotler & Armstrong (2013) señala que las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus, señalando que cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

FACTORES PERSONALES

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Edad y fase del ciclo de vida

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa (Mc Graw Hill, 2010).

Ocupación

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase (Mc Graw Hill, 2010).

Estilo de vida.

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir (Mc Graw Hill, 2010).

Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tendrá que comprar productos los cuales tengan que ver con su deporte favorito (Mc Graw Hill, 2010).

Para Blackwell , (2001) es un constructor definido como patrones den los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas.

Estilo de vida se define como la manera en que uno vive. Es una función de nuestras características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo. Es como se expresa el concepto personal con acciones. (Hawkins, 2004)

Circunstancias económicas

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis (McGrawHill, 2010).

Personalidad.

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva (McGrawHill, 2010).

Edad y etapa del ciclo de vida

Según Mc Graw Hill (2012) se refiere al ciclo de vida cuando una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

Schiffman & Lazar, (2005) señala que constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia (enfocándose en la edad del hijo menor y mayor) y estatus laboral.

Ciclo de vida familiar son las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo (Stanton, 2004).

Nuestros grupos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado. Por ejemplo, los hogares estadounidenses cada vez son más fragmentados; la familia tradicional de cuatro personas (marido, mujer y dos niños) representa un porcentaje mucho menor del total de hogares que en el pasado.

Además las etapas psicológicas del ciclo de vida también podrían ser importantes. Los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida. Su comportamiento al pasar por determinados eventos de transición (como tener un hijo por ejemplo) no es necesariamente fijo, sino que cambia con el tiempo.

Los especialistas en marketing también deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte de conyugue) como detonadores de nuevas necesidades. Tales acontecimientos deben alertar a los prestadores de servicios (bancos, abogados, consejeros matrimoniales o de empleo) sobre las maneras en que pueden ayudar.

La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad de manera que

probablemente los consumidores elegirían aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La personalidad de la marca define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada.

Los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su auto concepto real (es decir, como se ven a sí mismos) o incluso en el auto concepto según los demás (como creemos que nos perciben otras personas).

Estos efectos podrían ser más pronunciados en el caso de los productos que se consumen en público que en el de aquellos que se consumen en privado. Por otro lado, los consumidores con un elevado nivel de “autocensura” (es decir, que son muy sensibles a como los ven los demás) son más proclives a elegir marcas cuyas personalidades se ajusten a la situación de consumo. Por último, en vista de que muchas veces los consumidores asumen múltiples personalidades (profesional serio, familiar cariñoso, amante de la diversión), estas podrían ser evocadas de manera diferente en diversas situaciones o alrededor de distintos tipos de personas. Algunas empresas planean cuidadosamente las experiencias de contacto entre el consumidor y el producto para expresar adecuadamente las personalidades de la marca.

En parte, los estilos de vida tienen relación con el hecho de si los consumidores tienen restricciones económicas y de tiempo. Las empresas que quieren atender a los consumidores con restricciones económicas crearan productos y servicios de menor costo.

Los consumidores que experimentan escasez de tiempo a ser multitarea, lo cual quiere decir que suelen realizar dos o más actividades al mismo tiempo. Por otra parte, también es posible que paguen a otras personas para que lleven a cabo determinadas tareas, porque para ellos el tiempo es más importante que el dinero. Las empresas que quieran atenderlos deberán crear productos y servicios convenientes para este grupo.

Las decisiones de los consumidores también se ven influidas por sus valores fundamentales, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud y determinan, en un nivel básico, las

elecciones y deseo de la gente en el largo plazo. Los especialistas en marketing que se dirigen a los consumidores basándose en sus valores, creen que apelando al yo interno de las personas es posible influir en su yo externo y por lo tanto en su comportamiento de compra. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

FACTORES PSICOLÓGICOS

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos, de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender que sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. Son cuatro los procesos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y memoria) que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Motivación.

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Lazar 2005).

Según Blackwell (2001) la motivación representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto.

Generalmente, se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.

Aprendizaje.

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Para Hawkins (2004) el aprendizaje es el término utilizado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información. Y es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo.

Dentro del aprendizaje condicionado existen dos formas, la clásica y operante. El condicionamiento clásico se refiere al proceso de usar una relación entre un estímulo y respuesta para producir el aprendizaje de la misma respuesta a estímulos diferentes. En el condicionamiento operante, el refuerzo desempeña una función mucho más importante que en el condicionamiento clásico, en este primero se practica el comportamiento deseado y luego se refuerza. (Hawkins, 2004)

Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

Según Hawkins (2004) la fuerza del aprendizaje depende de 6 factores básicos:

1. Importancia. El valor que los consumidores atribuyen a la información que aprenderán: a mayor importancia, mayor aprendizaje.
2. Refuerzo. Cualquier cosa que aumente la probabilidad de que una respuesta se repita en el futuro.
3. Estado de ánimo. Estado mental temporal o sentimiento del consumidor. Se aprende más en estados de ánimo positivos.
4. Participación en el mensaje. Grado hasta el que el consumidor se interesa en el propio mensaje.

5. Repetición. También conocida como práctica, se refiere a la cantidad de veces que nos exponemos a la información o que practicamos un comportamiento.
6. Imaginería. Grado hasta el cual los conceptos evocan imágenes mentales bien definidas. Los que tienen alto contenido de imágenes son más fáciles de aprender.

Percepción.

Kotler & Armstrong (2001) una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como agresivo y poco sincero; otra, como inteligente y servicial. Esto debido a que las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto como se señala en el párrafo anterior.

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.

Convicciones y actitudes.

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil (Mc Graw Hill, 2010).

1. La motivación según Freud, Maslow y Herzberg

Todos los individuos enfrentan numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son las biogénicas, es decir, surgen estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento,

estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía). (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2. Percepción

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 solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

- Atención selectiva

Es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo. La existencia de una atención selectiva implica que los especialistas en marketing deben esforzarse para captar la atención del consumidor. El desafío real consiste en aclarar que estímulos notaran las personas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

A continuación se presentan algunos hallazgos en ese sentido:

- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.

- **Distorsión selectiva**

Ni siquiera los estímulos que logran captar la atención del individuo llegan a él en todos los casos de manera en que los emisores tenían planeada. La distorsión selectiva es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que esta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

- **Retención selectiva**

Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más, la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. Este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición: para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

- **Percepción subliminal**

Los mecanismos de la percepción selectiva requieren la participación activa y el pensamiento de los consumidores. Un tema que ha fascinado durante años a los

estudiosos del marketing es la percepción subliminal. Se dice que las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases. Los consumidores no son conscientes de ellos y sin embargo afectan su comportamiento (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

3. Aprendizaje

Se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo (Blackwell, 2001).

Aprendizaje es el término utilizado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información; de cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo (Hawkins, 2004).

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 este se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Respecto al aprendizaje, existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental).

Un impulso es un fuerte estímulo interno que conmina a la acción. Las señales son estímulos de menor intensidad que determinan cuando, donde, y como responde a una persona.

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. Una nueva empresa puede entrar al mercado apelando a los mismos impulsos que la competencia y proveyendo señales similares, ya que los compradores son más proclives a transferir su lealtad a marcas similares (generalización); por otro lado, la empresa también podría diseñar su marca de manera que apele a un conjunto diferente de impulsos y ofrecer señales que funcionen como solidos incentivos para cambiar (discriminación). (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Emociones**

La respuesta al consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

- **Memoria**

Saber sin tener conciencia del origen o naturaleza exacta del conocimiento. (Hawkins, 2004)

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria a corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, la memoria a largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

DIETA VEGETARIANA

Sabaté, J. (2015), En su obra nutrición vegetariana determina que la dieta vegetariana en cuanto a nutrición es aceptada por la población, porque se basa en el consumo de productos vegetales, las personas mayormente consumen la dieta vegetariana por diferentes razones tema de salud, riesgo de padecer enfermedades

crónicas u otros y sobretodo es que si llevan un buen régimen alimenticio tendrán más cuidado.

Hay una mayor proporción de mujeres con respecto a los hombres y que no existen diferencias entre lo socioeconómico, los vegetarianos suelen tener un nivel de estudios más elevado que la población general.

Hay tipos de dietas vegetarianas:

- **Vegetariana:** son todas las dietas sin carne y se clasifican en:
- **Lacto Vegetariana:** aparte de los alimentos de origen vegetal incluye leche y productos lácteos
- **Ovo Vegetariana:** Solo Huevos.
- **Ovo Lacto o Lacto-ovo vegetariana:** se encuentran los Huevos y productos lácteos.
- **Pesco-vegetariana:** Se come Pescado.
- **Pollo-vegetariana:** Se come Pollo.
- **Frugívova:** En este tipo de dieta se considera las frutas frescas, frutos secos y algunos vegetales.

5.- Objetivos

5.1 Objetivos Generales

Analizar el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura.

5.2 Objetivos Específicos

- Establecer los factores personales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura.
- Determinar los factores sociales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura.

- Describir los factores culturales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura.
- Establecer los factores psicológicos del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura.

Las teorías y conceptos que se presentan sirven de referencia para ordenar los hechos interpretar el problema referido a la variable de la investigación Perfil del consumidor.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

DESCRIPTIVO: Porque con la información recopilada estableceremos el perfil y las características de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura.

La investigación presentó un diseño: No experimental ya que no se va manipular la realidad determinada, por lo tanto, es una realidad descriptiva que se observa, cuestiona e investiga. Y Transversal; ya que la recolección de los datos se realizará en un momento determinado. (Fernández, Hernández y Baptista, 2003)

M  O

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Información relevante de la muestra

Población y muestra

Población

La población del proyecto de investigación “Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura 2015”, está constituido por las personas que concurren a estos establecimientos en la ciudad de Piura.

Muestra

Es la selección de una parte de la población en la cual se obtiene información, no pudiendo establecer la cantidad exacta de personas consumidoras de comida vegetariana en la ciudad de Piura, ante ello la muestra estará constituida por los consumidores que acuden a los restaurantes vegetarianos Ganimedes y Matheos, en el periodo de una semana.

La limitación que se nos presentó es que no pudimos realizar la encuesta adentro del restaurante porque el dueño nos indicó que íbamos a incomodar a los clientes, así que realizó afuera del local.

Técnicas e instrumentos de investigación.

Se utilizó las siguientes técnicas, con sus respectivos instrumentos:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario Estructurado

Fuente: Hernández Sampieri (2006)

Técnicas:

Actualmente existen varias técnicas o instrumentos que podrían utilizarse para la recolección de información, las cuales podríamos utilizarlas de acuerdo al tema de investigación.

Para analizar del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura se usó la técnica de la encuesta, dicha encuesta elaborada fue aplicada a 80 personas.

TECNICA DE LA ENCUESTAS

Para recopilar la información de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura, se aplicó una encuesta que consta de 23 preguntas abiertas y cerradas.

El diseño de la encuesta se fundamenta con los objetivos de la investigación, analizando 4 factores fundamentales que influyen en la decisión del consumidor, así como sus expectativas:

I PARTE: Factores personales, en donde podremos determinar el perfil sociodemográfico y psicográficas del consumidor, consultando aspectos relacionados a la edad, sexo, ocupación o estilo de vida (preguntas del 1 al 5).

II PARTE: Factores sociales, con esta información podremos determinar quién o quienes influyen en la decisión del consumidor, con quienes acuden a los establecimientos donde se ofrecen comida vegetariana, así como saber si pertenecen a algún club social, etc. (Preguntas de la 6 hasta la 10)

III PARTE: Factores culturales, son preguntas diseñadas para determinar el nivel cultural de las personas en cuanto al consumo de comidas vegetarias, si pertenece a algún grupo religioso y la clase social del consumidor. (Preguntas de la 11 hasta la 16)

IV PARTE: Factores psicológicos, una de las preguntas determinará cuál es el motivo principal por el cuál consumen comidas vegetarias (pregunta N°17), así mismo se elaboró 06 preguntas en escala (de la 18 a la 23), con las cuales se podrá obtener información relevante de la percepción que tienen los consumidores de los establecimientos donde se ofrecen, este tipo de comida.

Procesamiento y análisis de la información

Se ha realizado una encuesta de la cual hemos tomado como muestra a 80 personas, una vez obtenido los datos de la muestra se ordenará la información y realizaremos un breve análisis.

Las herramientas a utilizar es el programa SPSS. V 21 y el programa Excel de Windows 2010, la cual nos indicará el análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana.

Los resultados los daremos a conocer en forma descriptiva, cada uno con sus gráficos de barras o grafico de líneas, según como sea la pregunta y el cuadro porcentual.

Con la información obtenida se determinará el análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana, en la ciudad de Piura, lo cual nos ayudará a realizar mejorar en los restaurantes que se encuentran en la ciudad, sobretodo en atención al cliente.

Resultados

Se presenta los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual permitió recabar la información en referencia al perfil de los consumidores de comida vegetariana. Se señala que luego de aplicado el instrumento y recolectada la información se procedió agruparla por ítems en frecuencia y porcentaje, se efectuó el análisis de cada uno de ellos tomando en cuenta la mayor frecuencia relativa porcentual.

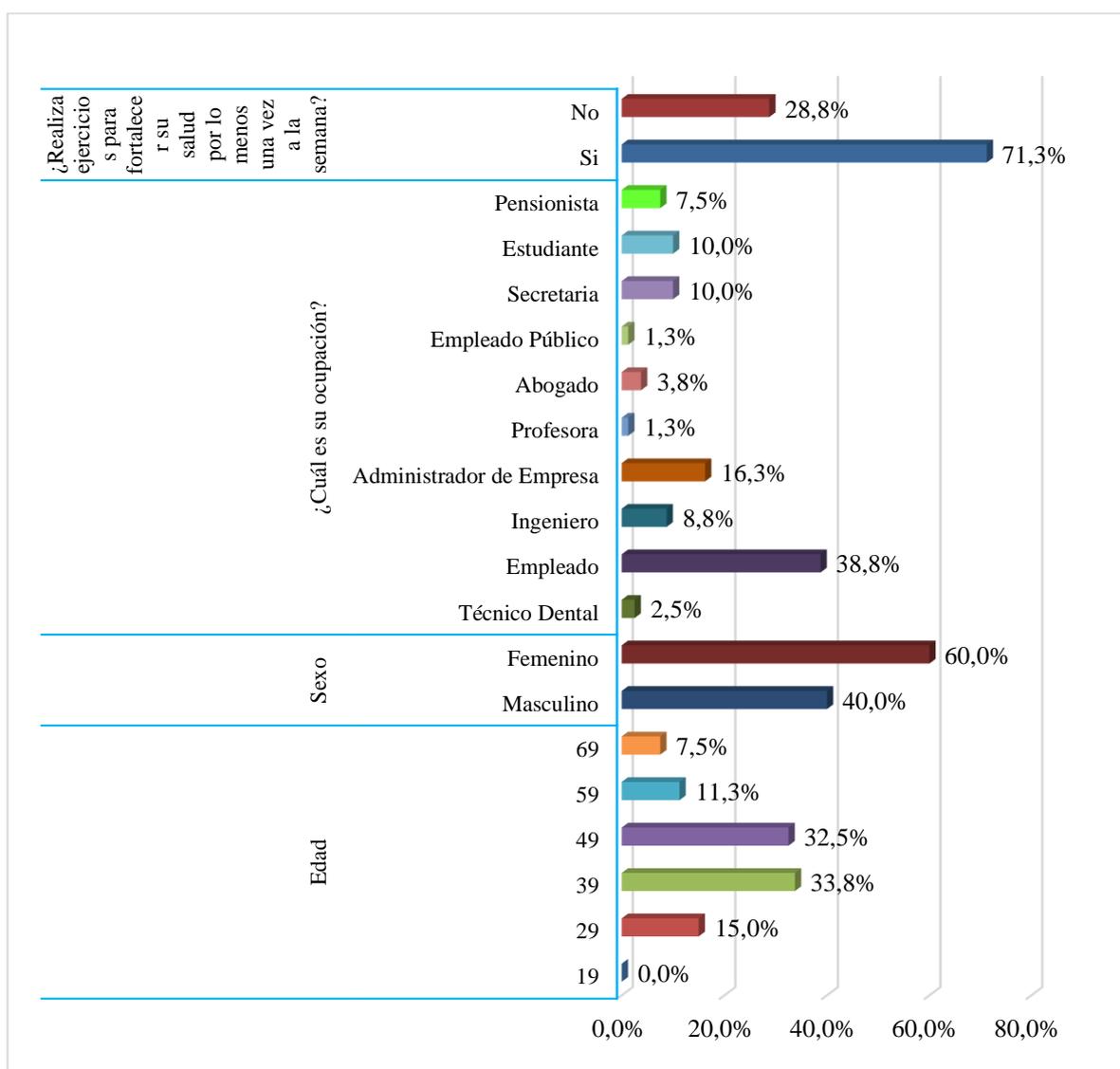
Las tablas y gráficos se elaboraron de acuerdo a las proposiciones en el instrumento de recolección de datos suministrando información relevante en cuanto a las dimensiones de los factores de comportamiento del consumidor. Utilizando el programa SPSS.21.

FACTORES PERSONALES

		F	%
Edad	19	0	0.0%
	29	12	15.0%
	39	27	33.8%
	49	26	32.5%
	59	9	11.3%
	69	6	7.5%

Sexo	Masculino	32	40.0%
	Femenino	48	60.0%
¿Cuál es su ocupación?	Técnico Dental	2	2.5%
	Empleado	31	38.8%
	Ingeniero	7	8.8%
	Administrador de Empresa	13	16.3%
	Profesora	1	1.3%
	Abogado	3	3.8%
	Empleado Público	1	1.3%
	Secretaria	8	10.0%
	Estudiante	8	10.0%
	Pensionista	6	7.5%
¿Realiza ejercicios para fortalecer su salud por lo menos una vez a la semana?	Si	57	71.3%
	No	23	28.8%

Gráfico 01: FACTORES PERSONALES



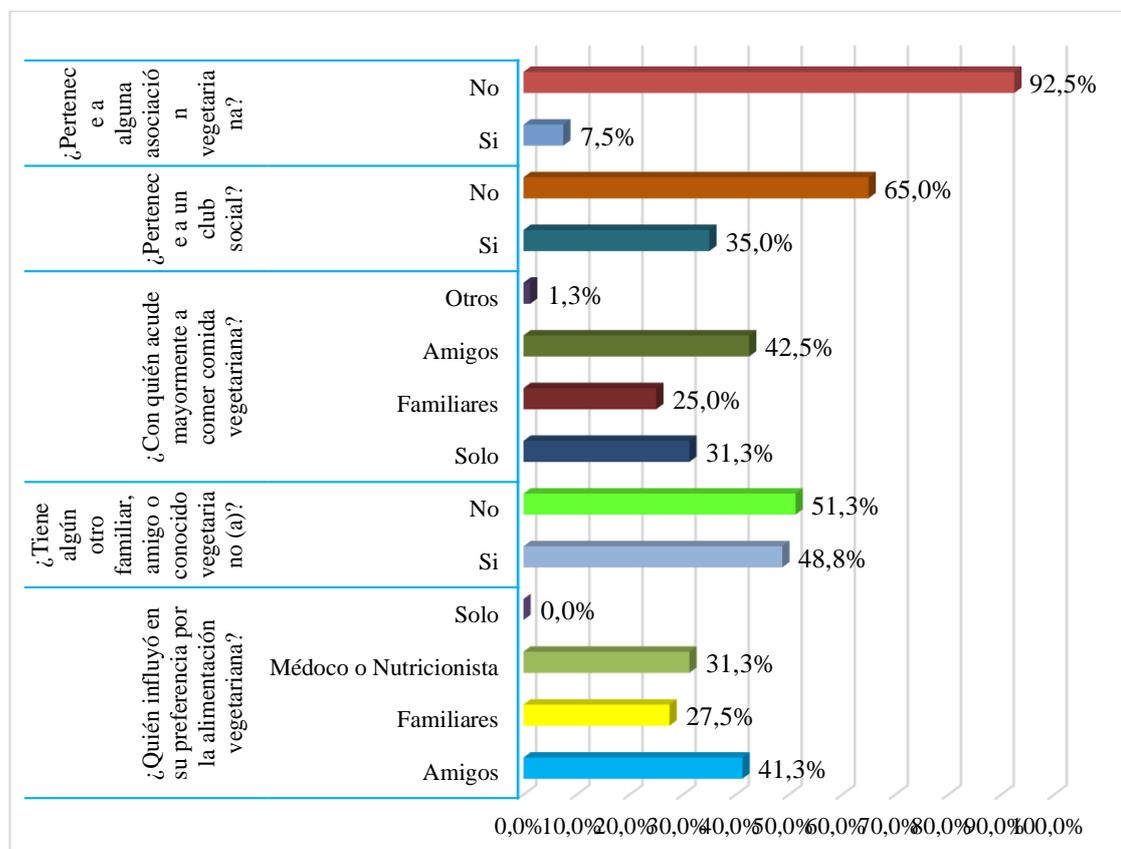
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de comida vegetariana.
Elaboración: Propia

FACTORES SOCIALES

		F	%
¿Quién influyó en su preferencia por la alimentación vegetariana?	Amigos	33	41.3%
	Familiares	22	27.5%
	Médico o Nutricionista	25	31.3%
	Solo	0	0.0%
¿Tiene algún otro familiar, amigo o conocido vegetariano (a)?	Si	39	48.8%
	No	41	51.3%
¿Con quién acude mayormente a comer comida vegetariana?	Solo	25	31.3%
	Familiares	20	25.0%
	Amigos	34	42.5%

	Otros	1	1.3%
¿Pertenece a un club social?	Si	28	35.0%
	No	52	65.0%
¿Pertenece a alguna asociación vegetariana?	Si	6	7.5%
	No	74	92.5%

Gráfico 02: FACTORES SOCIALES



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de comida vegetariana.

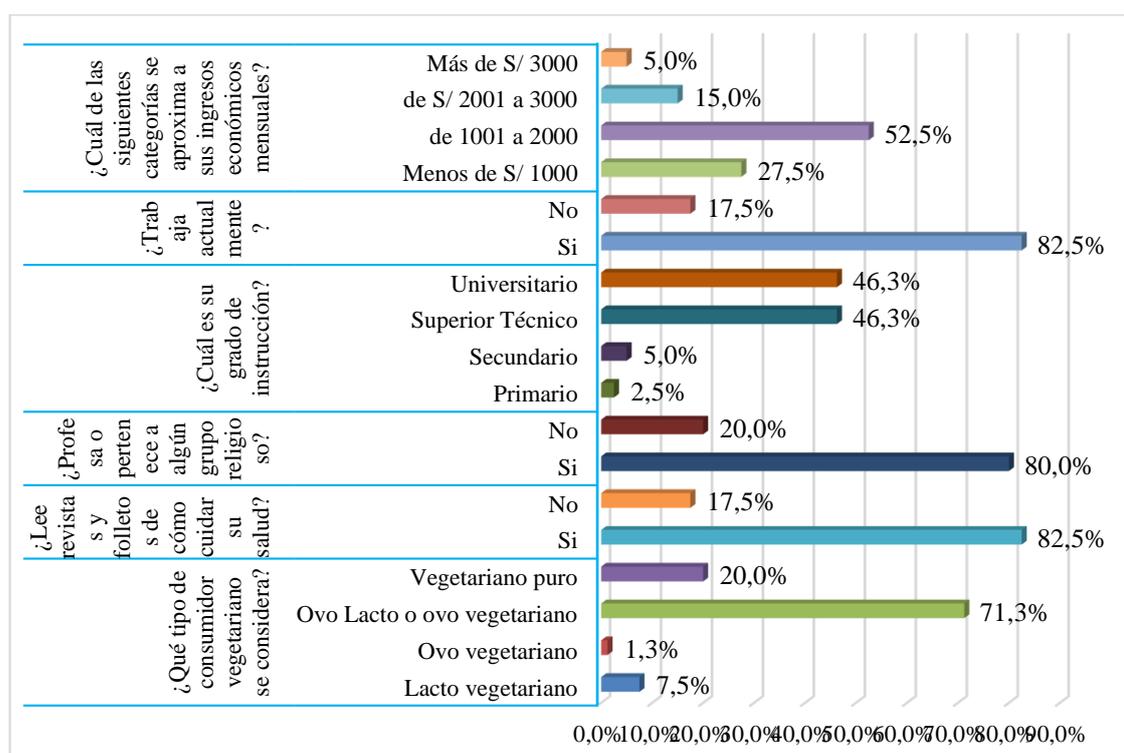
Elaboración: Propia

FACTORES CULTURALES

		F	%
¿Qué tipo de consumidor vegetariano se considera?	Lacto vegetariano	6	7.5%
	Ovo vegetariano	1	1.3%
	Ovo Lacto o Ovo vegetariano	57	71.3%
	Vegetariano puro	16	20.0%
¿Lee revistas y folletos de cómo cuidar su salud?	Si	66	82.5%
	No	14	17.5%
¿Profesa o pertenece a algún grupo religioso?	Si	64	80.0%
	No	16	20.0%
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primario	2	2.5%

	Secundario	4	5.0%
	Superior Técnico	37	46.3%
	Universitario	37	46.3%
¿Trabaja actualmente?	Si	66	82.5%
	No	14	17.5%
¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima a sus ingresos económicos mensuales?	Menos de S/ 1000	22	27.5%
	de 1001 a 2000	42	52.5%
	de S/ 2001 a 3000	12	15.0%
	Más de S/ 3000	4	5.0%

Gráfico 03: FACTORES CULTURALES



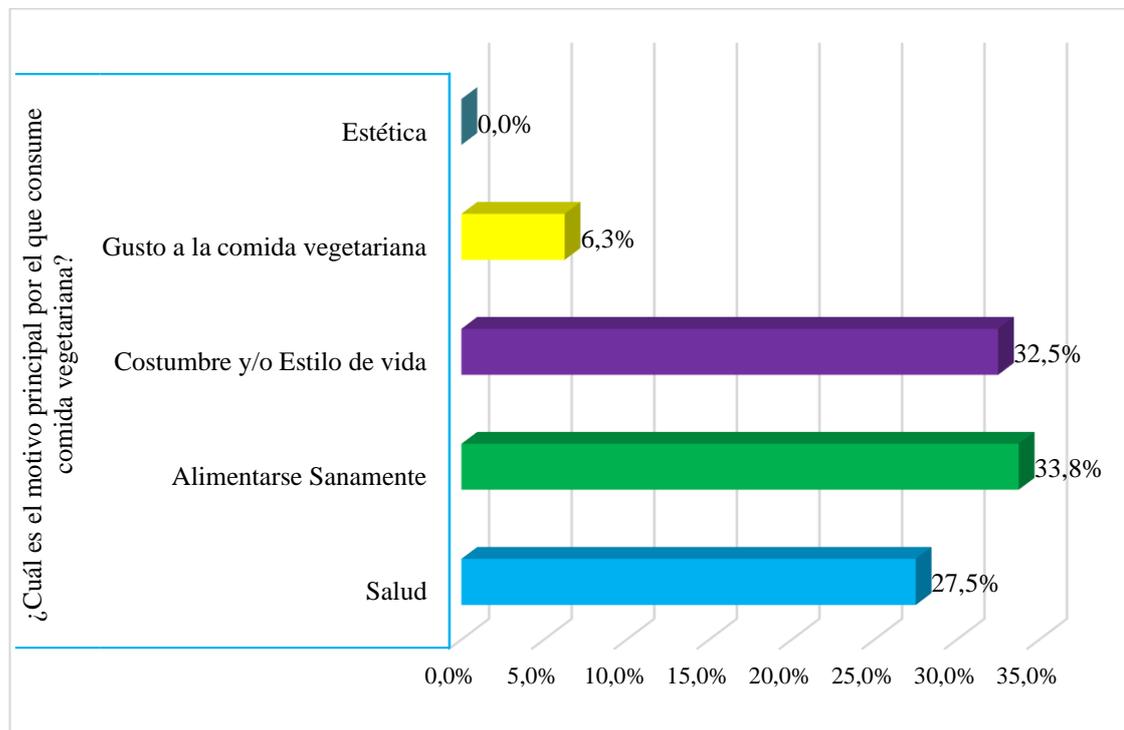
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de comida vegetariana.

Elaboración: Propia

FACTORES PSICOLÓGICOS

		F	%
¿Cuál es el motivo principal por el que consume comida vegetariana?	Salud	22	27.5%
	Alimentarse Sanamente	27	33.8%
	Costumbre y/o Estilo de vida	26	32.5%
	Gusto a la comida vegetariana	5	6.3%
	Estética	0	0.0%

Gráfico 04: FACTORES PSICOLÓGICOS



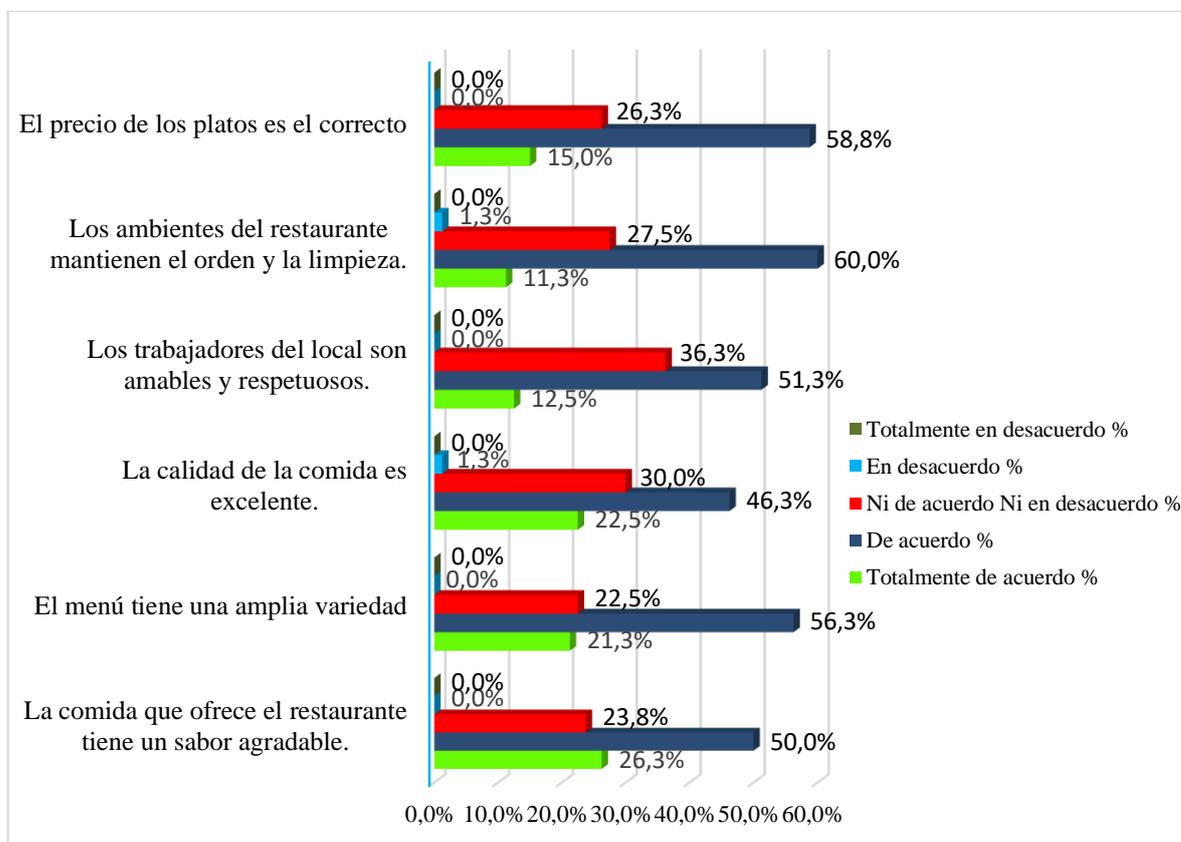
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de comida vegetariana.
Elaboración: Propia

FACTORES PSICOLÓGICOS

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La comida que ofrece el restaurante tiene un sabor agradable.	21	26.3%	40	50.0%	19	23.8%	0	0.0%	0	0.0%
El menú tiene una amplia variedad	17	21.3%	45	56.3%	18	22.5%	0	0.0%	0	0.0%
La calidad de la comida es excelente.	18	22.5%	37	46.3%	24	30.0%	1	1.3%	0	0.0%

Los trabajadores del local son amables y respetuosos.	10	12.5%	41	51.3%	29	36.3%	0	0.0%	0	0.0%
Los ambientes del restaurante mantienen el orden y la limpieza.	9	11.3%	48	60.0%	22	27.5%	1	1.3%	0	0.0%
El precio de los platos es el correcto	12	15.0%	47	58.8%	21	26.3%	0	0.0%	0	0.0%

Gráfico 05: FACTORES PSICOLÓGICOS



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de comida vegetariana.

Elaboración: Propia

Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados de la investigación, respecto a los factores personales se establece que en relación a la edad, los consumidores de comida vegetariana, se encuentran en un rango de edad entre 30 a 39 años en un 33.8%, asimismo en un 32,5% se encuentran entre 40 a 49 años; en relación al sexo de los consumidores de comida vegetariana la mayoría representa un 60% y pertenecen al

género femenino, mientras que un 40% pertenecen al género masculino; en relación a la ocupación de los consumidores de comida vegetariana el 38,8% son empleados dependientes de empresas; asimismo un 16,3% son administradores de empresas; finalmente se establece que un 71,3% de los consumidores si realizan ejercicio por lo menos una vez a la semana.

De acuerdo a la percepción de los consumidores de comida vegetariana, se establece que el 41.3% son los amigos quienes influyen en la preferencia por la alimentación vegetariana; un 51.3% manifiestan no tener algún familiar, amigo o conocido vegetariano; por otro lado un 42.5% mencionan que acuden a comer comida vegetariana con sus amigos; un 65% establecen no pertenecer a un club social; y existe un 92.5% que se pronunciaron no pertenecer a alguna asociación vegetariana.

El Motivo principal que tienen los consumidores de comida vegetariana, es el de alimentarse sanamente por el cual acuden a lugares como son los restaurantes, cuyo porcentaje es el 33.8% de los comensales.

Los consumidores de comida vegetariana, establecen que un 50% están de acuerdo con el sabor agradable que tiene la comida; un 56.3% manifiestan que el menú del restaurante mantiene una amplia variedad; por otro lado un 46.3% mencionan estar de acuerdo que la calidad de la comida es excelente; un 51.3% establecen que los trabajadores del local son amables y respetuosos; un 60% están de acuerdo que el restaurante es ordenado y limpio; existe un 58.8% que pronunciaron estar de acuerdo que el precio de los platos es el correcto.

Conclusiones

Se determinaron que el perfil del consumidor de comida vegetariana en relación a sus factores personales, son personas entre un rango de edad de 30 a 49 años en su mayoría; los mismos que representaron al 66.30% de los encuestados; el género que prevaleció es el femenino con un 60%; su ocupación suelen ser empleados o administradores de empresas; y finalmente se estableció que el 71.3% realizan rutinas de ejercicio una vez a la semana como mínimo.

En relación a los factores sociales, el consumidor se ve influenciado generalmente por sus amigos; al consumo de comida vegetariana, también se determinó que suelen tener algún conocido vegetariano, que suelen acudir con amigos o solos a restaurantes de comida vegetariana, no suelen pertenecer a algún club relacionado a comida vegetariana, y tampoco pertenecen a alguna asociación.

En relación a los factores culturales, el consumidor vegetariano se considera en su mayoría ovo lacto o ovo vegetariano; suelen leer revistas o folletos relacionados a la salud frecuentemente; por lo general son personas que pertenecen a algún grupo religioso; su grado de instrucción es superior técnico o universitario; la mayoría de los consumidores se encuentran laborando actualmente y cuentan con ingresos en su mayoría de hasta S/. 2,000.00 soles.

En relación a los factores psicológicos, los consumidores de comida vegetariana consideran que el motivo principal de su consumo es contar con una alimentación sana; seguido de considerarlo como costumbre y/o estilo de vida. Además se consideró que los consumidores están de acuerdo en que los precios de los platos vegetarianos son correctos; los ambientes de los restaurantes que brindan estas comidas mantienen un orden y limpieza; los trabajadores suelen ser amables y respetuosos en la atención; que la calidad de las comidas es excelente; que existe una variedad de menú; y finalmente que el sabor de las comidas es agradable.

Recomendaciones

- Se recomienda a los restaurantes de comida vegetariana realizar promociones o actividades de marketing considerando el perfil, gustos y preferencias de los consumidores.
- Aplicar estrategias que permitan atraer clientes grupales, o dentro de un mismo círculo social; ya que la influencia de consumo es por grupo de amigos.

- Establecer cartas de comidas, donde se ofrezcan platos ovo lacto u ovo vegetariano, y que los precios se encuentren de acuerdo al mercado; además elaborar publicidad a través de folletos o revistas.
- Mejorar su calidad de los procesos de servicio y atención a los clientes, generando valor al restaurante; a través de capacitaciones al personal.

Agradecimientos

Agradecer a mis profesores quienes durante la carrera profesional nos han brindado gran parte de sus conocimientos y formación. También a mi asesor Mg. Eberth

Pereda Chávez por la guía, orientación, tiempo y paciencia para el desarrollo de nuestra tesis.

A la Universidad San Pedro con Sede en Piura porque nos dio la oportunidad de adquirir a través de sus docentes nuevos conocimientos, los cuales serán aplicados en nuestra vida profesional y personal.

Y para finalizar, el agradecimiento a todos los que fueron mis compañeros de clase de las diferentes etapas en la Universidad, gracias a su compañerismo, amistad y aliento a seguir adelante.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedicamos a Dios,
Quién supo guiarnos por el buen camino
y darnos la sabiduría para hacer posible este proyecto.

A nuestras familias,
Porque ellos fueron el principal cimiento para
la construcción de nuestra vida profesional.

Referencias bibliográficas

Comportamiento del consumidor. 9º Edición 2001 México Ed. Thomson

Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición
2004 México Ed. Mc Graw Hill

CRM: Tres estrategias de éxito 2004

Fundamentos de Marketing 13° Edición 2004 México Ed. Mc Graw Hill

Fundamentos de Marketing 13° Edición 2004 México Ed. Mc Graw Hill

Kotler Armstrong 2003 *Fundamentos de Marketing* Naucalpan de Juarez, Mexico Pearsn
Educación de Mexico

Kotler Keller 2012 *Dirección de Marketing* Naucalpan de Juarez, Mexico Pearson
Educación de Mexico

McGrawHill 2010 *La decisión de compra*

Anexos y apéndices

1. Matriz de Consistencia:

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura 2015	¿Cuál es el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura, año 2015?		Analizar el perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura, año 2015	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer los factores personales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura. ➤ Determinar los factores sociales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura. ➤ Describir los factores culturales del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura. ➤ Establecer los factores psicológicos del perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Piura.

2. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
PERFIL DEL CONSUMIDOR	PERSONALES	Edad	intervalos
		Sexo	nominal
		Ocupación	nominal
		Estilo de vida	nominal
	SOCIALES	Grupo	nominal
		Roles y estatus	nominal
	CULTURAL	Cultura	nominal
		Subcultura	nominal
		Clase social	nominal
	PSICOLOGICO	Motivación	ordinal
Percepción		ordinal	

3.- Presupuesto

ITEM	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
1	RECURSO HUMANO				
	Investigador	Mes	4		
	Estadístico	Mes	1		
2	MATERIALES				
	Papel bond A4 x 80 gr.	Millares	2		
	Lapiceros 060 fine. Faber Castell. – Negro	Unidades	5		
	Lapiceros 060 fine. Faber Castell. - Rojo	Unidades	3		
	Lápiz con borrador	Unidades	5		
	Borrador mixto	Unidades	2		
	Cuaderno de 100 hojas cuadrado.	Unidades	1		
Libros de textos para investigar	Unidades	3			
3	SERVICIOS				
	Equipos de computación	Mes	4		
	Equipos de comunicación	Mes	4		
	Copias fotostáticas	Unidades	300		
	Impresión y Encuadernación del informe final	Unidades	1		
4	OTROS	Unidades	1		
TOTAL					

4.- Cronograma:

	Actividades	Cronograma mensual								
		Febrero	Marzo			Abril		Mayo		
		I	I	II	III	I	II	I	II	III
1	Tema y Título de investigación	X								
2	Generalidades y Realidad Problemática	X	X							
3	Revisión de antecedentes y fundamentación científica		X	X						
4	Elaboración de la justificación			X						
5	Formulación del problema de investigación			X						
6	Elaboración del marco conceptual				X					
7	Formulación de hipótesis y objetivos				X					
8	Elaboración de tipo y diseño de investigación					X				
9	Selección de la población y muestra					X				
10	Diseño de instrumento de investigación					X				
11	Recolección de información						X			
12	Procesamiento de datos						X	X		
13	Presentación de resultados							X		
14	Discusión de resultados							X	X	
15	Elaboración de conclusiones y recomendaciones								X	
16	Elaboración de informe preliminar								X	X
17	Elaboración de informe final									X
18	Sustentación de investigación									X

5.- Encuesta de opinión

ENCUESTA PARA ANALIZAR DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDAD DE PIURA

ENCUESTA N° _____ RESTAURANTE: _____

Instrucciones: Responda o marque con un aspa “X” la respuesta correcta:

I.- FACTORES PERSONALES

1.- Edad: _____

2.- Sexo: () Masculino () Femenino

3.- ¿Cuál es su ocupación? _____

4.- ¿Su alimentación se basa solo en comida vegetariana?

SI: _____ NO: _____

5.- ¿Realiza ejercicios para fortalecer su salud por lo menos una vez a la semana?

SI: _____ NO: _____

II.- FACTORES SOCIALES

6.- ¿Qué o quién influyó en su preferencia por la alimentación vegetariana?

() Amigos () Familiares () Medico o Nutricionista ()

Otros: _____

7.- ¿Tiene algún otro familiar, amigo o conocido vegetariano (a)?

() Si, especifique: _____ () No

8.- ¿Con quién acude mayormente a comer comida vegetariana?

() Solo () Familiares () Amigos () Otros

9.- ¿Pertenece a un club social?

() Si, especifique: _____ () No

10.- ¿Pertenece a alguna asociación vegetariana?

() Si, especifique: _____ () No

III.- FACTORES CULTURALES

11.- ¿Qué tipo de consumidor vegetariano se considera?

- Lacto vegetariano Ovo vegetariano Ovo Lacto o
Lacto-ovo vegetariana Otros: _____

12.- ¿Lee revistas y folletos de cómo cuidar su salud? SI: ____ NO: ____

13.- ¿Profesa o pertenece a algún grupo religioso?

- Si, especifique: _____ No

14.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Primario Secundario Superior Técnico
 Universitario Otro

15.- ¿Trabaja actualmente? SI: ____ NO: ____

16.- ¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima a sus ingresos económicos mensuales?

Marque con una x según sea su caso.

- Menos de S/ 1000 _____
- de S/ 1001 a S/ 2000 _____
- de S/ 2001 a S/ 3000 _____
- Más de S/ 3000 _____

IV.- FACTORES PSICOLOGICOS

17.- ¿Cuál es el motivo principal por el que consume comida vegetariana?

- Salud Alimentarse sanamente Costumbre y/o
Estilo de vida Gusto a la comida vegetariana Estética
 Otros: _____

DETERMINE LA PERCEPCION QUE TIENE DE SU RESTAURANT DE COMIDA VEGETARIANA DONDE:

(1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo

18.- La comida que ofrece el restaurante tiene un sabor agradable.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

19.- El menú tiene una amplia variedad.	1	2	3	4	5
20.- La calidad de la comida es excelente.	1	2	3	4	5
21.- Los trabajadores del local son amables y respetuosos.	1	2	3	4	5
22.- Los ambientes del restaurante mantienen el orden y la limpieza.	1	2	3	4	5
23.- El precio de los platos es el correcto.	1	2	3	4	5

OBSERVACIONES _____

La Encuesta ha terminado.....Gracias.