

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo.

Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis

Tema:

“Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020”

Autor (a):
Jennifer Vega Arango

Heredia, septiembre, 2020

Facultad Ciencias Empresariales

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020, por la estudiante: **Jennifer Vega Arango**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph. d

Tutor

MBA. Luis Benavides González.

Lector

Lic. Ingrid Herrera Arce

Representante de Rectoría

Facultad Ciencias Empresariales

Consejo Asesor

Este proyecto titulado: **Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020**, por la estudiante: **Jennifer Vega Arango**, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph. d

Tutor

MBA. Luis Benavides González.

Lector

Lic. Ingrid Herrera Arce

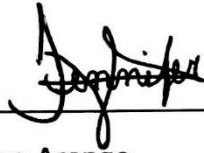
Representante de Rectoría

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Jennifer Vega Arango, con cédula de identidad número 207310917, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 26 de agosto, 2020



Jennifer Vega Arango

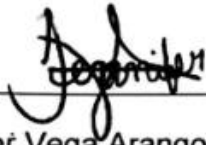
207310917

Manifestación Exoneración del Responsabilidad

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Jennifer Vega Arango, con cédula de identidad número 207310917, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al tutor, Juan Diego Sánchez Sánchez y el lector, Luis Benavides González que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 26 de agosto, 2020



Jennifer Vega Arango

207310917

Carta del CRAI

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Vega Arango, Jennifer.

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información: únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) **miércoles, 26** del mes **agosto** de año **2020** a las **12:00 pm**. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



Agradecimientos

Muy agradecida con Dios por todas las bendiciones, la salud y las cosas buenas que he recibido durante este proceso.

Le doy gracias a mi familia, principalmente a mi mamá por ser un gran pilar y apoyo en mi vida, y a mis amigos y personas cercanas que estuvieron conmigo durante este tiempo en que se desarrolló la tesis.

Profundamente agradecida con el tutor, Juan Diego Sánchez por toda la guía, la paciencia y la sabiduría que transmite y por supuesto al lector Luis Benavidez, por todos los consejos y la ayuda, sin duda alguna, este trabajo no hubiese sido lo mismo sin la colaboración que ambos me brindaron para poder concluir exitosamente este proyecto final de graduación.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo, muy especialmente a mi madre, por todo el esfuerzo que realizo para que yo pudiese forjar y concluir una carrera profesional, además de muchos otros logros personales.

A mi familia en general, por siempre brindarme el apoyo, las herramientas necesarias y la formación para ser un adulto responsable y con deseos de superación.

Tabla de Contenido

Tribunal Examinador.....	ii
Consejo asesor.....	iii
Declaración jurada.....	iv
Manifestación de exoneración de responsabilidad.....	v
Carta del CRAI.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Dedicatoria.....	vii
Introducción.....	xix
Capítulo I: Introducción y Propósito.....	1
Estado Actual de la Investigación.....	2
Introducción	2
Descripción del tema	2
Antecedentes.....	3
Información Existente	6
Estudios Previos	6
Delimitación del Tema.....	7
Aporte del investigador	7
Objeto de estudio	8
Sujeto de Estudio	8
Delimitación Espacial	8
Delimitación Temporal	8
Formulación del problema de investigación.....	9
Problema.....	10
Sistematización del problema	10
Objetivos del estudio	11
Objetivo General	11

Objetivos Específicos	12
Justificación	13
Justificación Práctica	13
Justificación Metodológica	14
Justificación Teórica	15
Alcances y Limitaciones	16
Alcances	16
Limitaciones	17
Capítulo II: Marco Situacional y Marco Teórico.....	18
Marco Situacional.....	19
Historia del vegetarianismo	20
Origen.....	20
Mercado vegetariano en el mundo.....	22
Situación actual.....	22
Mercado vegetariano en Costa Rica.....	24
Tendencias alimenticias en Costa Rica y el mundo.....	26
Marco legal de restaurantes en Costa Rica.....	28
Restaurantes de comida vegetariana en Costa Rica.....	30
Descripción del proyecto.....	32
Marco teórico.....	32
Administración	33
Mercadeo	34
Mercado meta.....	34
Publicidad.....	35
Demanda	35
Comercialización de ventas.....	36
Ventas.....	37

Medios de comunicación.....	38
Promoción.....	38
Oferta	39
Comportamiento del consumidor	40
Segmentación del mercado	40
Perfil del consumidor.....	41
Variables psico conductuales.....	42
Patrones de consumo alimenticio.....	43
Restaurantes.....	43
Tendencias alimenticias.....	44
Comida gourmet.....	44
Vegetarianismo.....	45
Ovolactovegetariana.....	46
Lactovegetariana.....	46
Vegetariana estricta.....	47
Capítulo III: Marco Metodológico.....	48
Definición del enfoque.....	49
Enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos	49
Diseño de la investigación	50
Seccional	50
Transversal	50
Método de investigación	51
Analítico	51
De campo	51
Deductivo.....	52
Tipo de investigación	52
Descriptiva	53

Exploratoria.....	53
Hermenéutica	54
Etnográfica	54
Sujetos y Fuentes de Información	55
Sujetos de Información	55
Fuentes primarias	56
Fuentes secundarias.....	56
Población y Muestra	57
Población	57
Muestra	57
Muestreo	59
Aleatorio	59
Probabilístico	59
Instrumentos de investigación	60
Cuestionario	60
Técnicas de investigación.....	62
Encuesta	62
Revisión documental.....	62
Confiabilidad y validez	63
Confiabilidad	63
Validez	63
Operacionalización de Variables	64
Primera variable: Variables psico conductuales	64
Segunda variable: Perfil del consumidor.....	66
Tercera variable: Requerimientos comerciales del mercado	68
Cuarta variable: Medios de comunicación.....	70

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados	72
Análisis e interpretación de resultados	73
Resultados del cuestionario	74
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Variables psico conductuales.....	75
Resultados del cuestionario	75
Análisis documental	80
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Perfil del consumidor.....	82
Resultados del cuestionario	83
Análisis documental	87
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Oferta de producto.....	89
Resultados del cuestionario	90
Análisis documental.....	94
Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: Medios de comunicación.....	95
Resultados del cuestionario	95
Análisis documental.....	100
Cruce de variables	101
Alfa de Cronbach	106
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	109
Conclusiones	110
Conclusiones de la primera variable: Variables psico conductuales.....	111
Conclusiones de la segunda variable: Perfil del consumidor.....	112
Conclusiones de la tercera variable: Oferta de producto.....	114
Conclusiones de la cuarta variable: Medios de comunicación.....	115
Conclusiones del cruce de variables	116
Conclusiones generales	118

Recomendaciones	119
Recomendaciones de la primera variable: Variables psico conductuales...	120
Recomendaciones de la segunda variable: Perfil del consumidor.....	122
Recomendaciones de la tercera variable: Oferta de producto.....	123
Recomendaciones de la cuarta variable: Medios de comunicación	124
Recomendaciones del cruce de variables	126
Recomendaciones generales	127
Bibliografía.....	130
Anexos	

Lista de Tablas

Tabla desglose del cuestionario aplicado.....	60
---	----

Lista de Figuras

Figura 1 Cantidad de personas que están dispuestas a visitar restaurantes vegetarianos/veganos en cantones centrales de San José según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	74
Figura 2 Razones para el consumo de alimentos vegetarianos/veganos según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	75
Figura 3 Regularidad de visitas a restaurantes según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	77
Figura 4 Frecuencia con la que se realiza ejercicio según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	78
Figura 5 Importancia del reciclaje según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	79
Figura 6 Interés por culturas internacionales según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	80
Figura 7 Género según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	83
Figura 8 Clasificación del tipo de alimentación según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	84
Figura 9 Nivel de escolaridad según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	85
Figura 10 Ingreso mensual en colones según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	86
Figura 11 Zona de residencia según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	87
Figura 12 Opinión acerca de la cantidad actual de restaurantes vegetarianos/veganos en San José es adecuada, según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	90
Figura 13 Evaluación de la oferta actual de restaurantes vegetarianos/veganos en Cantón Central de San José según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	91

Figura 14 Factores influyentes en la elección de un platillo vegetariano/vegano según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	93
Figura 15 Medios de comunicación más utilizados según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	96
Figura 16 Cantidad de horas diarias destinadas a redes sociales según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	97
Figura 17 Referencias más usadas cuando se busca un restaurante vegetariano/vegano en los cantones centrales de San José según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	99
Figura 18 Genero de los individuos en relación a la frecuencia de visita, según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	102
Figura 19 Lugar de residencia en relación con el tipo de alimentación de los individuos, según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	103
Figura 20 Lugar de residencia en relación con la frecuencia de visita según, la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	104
Figura 21 Relación entre el ingreso y los factores que influyen en la elección de un platillo, según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020.....	105

Lista de Anexos

Cuestionario

Hoja de cálculo Alfa de Cronbach

Actas de defensa virtual

Aval del Trabajo Final de graduación

Carta del filólogo

Introducción

La alimentación de las personas, usualmente se ve influenciada por diferentes tendencias que se desarrollan a nivel mundial. Es importante recordar que, ya que la alimentación siendo una necesidad básica, el mercado debe contar con suficientes opciones para suplir la demanda, según sea la tendencia en ese momento.

En el presente estudio, se lleva a cabo un estudio que analiza el perfil y patrón de consumo de alimentos, haciendo un énfasis específico a el tipo de alimentación vegetariana/vegana gourmet, ya que se considera de gran interés conocer los factores y motivaciones que influyen la decisión de compra del mercado meta en cuestión, desde un punto de vista mercadológico, tomando en cuenta diferentes ramas de la administración y la investigación.

Este trabajo se lleva a cabo tomando como punto geográfico clave, el cantón central de San José, sin embargo, los datos que se recolectan para el desarrollo del mismo, es decir los datos de la muestra, son de diferentes lugares de dentro y fuera de la GAM, de esta manera se lleva a cabo la evaluación de la oferta actual y los factores que van de la mano de la misma.

Al largo de este trabajo, se explican los orígenes del vegetarianismo, entre otros datos importantes que llevan a una mejor comprensión de este tipo de alimentación y otra similares, además de tendencias actuales, sin dejar de lado información complementaria que sustenta el estudio.

El negocio de los restaurantes se considera crucial para el desarrollo y análisis de la información que se encuentra a través de los capítulos que se encuentran a continuación, por lo cual, se estudian aspectos tales como las variables psico conductuales que se presentan que en mercado meta en cuestión, el perfil del consumidor de este tipo de productos, el análisis de la oferta actual de estos alimentos en los restaurantes, además de los medios de comunicación más efectivos para comunicarse con el mercado meta.

Capítulo I

Introducción y propósito

1.1 Estado actual de la investigación

1.1.1 Introducción

Este trabajo de investigación versa acerca del estudio y análisis de mercado de consumo vegetariano/vegano *gourmet*, a partir de la perspectiva en la cual no es pretensión estudiar únicamente al mercado vegetariano, sino al público que está dispuesto a consumirlos.

Se procura, en este proceso de investigación, identificar los patrones de consumo y las razones por las cuales los consumidores toman esta decisión y preferencia alimenticia. En otras palabras, se busca identificar los factores determinantes que conducen a los consumidores a la disminución o eliminación del consumo de productos de origen animal. A la vez se busca conocer el mercado nacional, desde una perspectiva más cercana y exacta, a partir del punto de vista de motivación, la preferencia y cantidad de consumo. Además, se analiza la oferta y demanda de los restaurantes en el cantón central de San José con el propósito de realizar la recopilación de datos más acertados.

La característica principal de este trabajo radica en que se basa en el análisis y aplicación de teorías de la administración y el mercadeo. Se trabaja principalmente con fundamentos y análisis propios de conducta del consumidor e información compilada acerca de la oferta y demanda actual.

De esta forma, se obtiene la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos. Se estudian y aplican diferentes términos que facilitan la comprensión del tema, así como la forma en que se lleva este proceso de investigación cuantitativa en el cantón central de San José.

1.1.2 Descripción del tema

El tema elegido, se basa en términos, como lo es principalmente el vegetarianismo. Según diferentes fuentes en este caso en artículo por la escritora Derisi (2018) El vegetarianismo es una forma de alimentación que se basa principalmente en no

comer ningún tipo de alimento cuyo origen sea animal, entre los que se encuentran la carne de vaca, de cerdo, de pollo y pescados.

El tema seleccionado para llevar a cabo este trabajo investigativo se fundamenta, principalmente, en el vegetarianismo. Según diferentes fuentes, en este caso el artículo de la escritora Derisi (2018) El vegetarianismo es una forma de alimentación que se basa principalmente en no comer ningún tipo de alimento cuyo origen sea animal, entre los que se encuentran la carne de vaca, de cerdo, de pollo y pescados.

Es así que, a partir de esta ilustrativa definición, se decide elaborar un estudio en Costa Rica que genere datos con los que aún no se cuentan. Se busca identificar el perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos gourmet, en el cantón central de San José.

Se propone abarcar un público que no sea únicamente vegetariano, sino también a aquellas personas con ciertos tipos de dietas o bien omnívoros, de forma que puedan brindar información para el estudio y a la vez permitan comprender esta tendencia, gusto, preferencia y comportamiento del consumidor.

El estudio se realiza a partir de información recolectada, por medio de la técnica de la observación, así como de la aplicación del instrumento, en este caso el cuestionario, a posibles clientes. Se va a llevar a cabo un estudio de la oferta y la demanda; el campo de trabajo son restaurantes en el cantón central de San José.

1.1.3 Antecedentes

Las razones que motivan llevar a cabo este proceso de indagación, radica en el deseo de comprender entender cuál es el acicate que impulsa a los consumidores a adoptar una dieta vegetariana/vegana, o bien a aquellos consumidores que, aunque no son no son vegetarianos/veganos, consumen alimentos vegetarianos dentro de su dieta omnívora.

En algunos países, situados en el occidente, se ha visto un aumento en el número de personas que desean adoptar una dieta vegetariana o vegana, por diferentes motivos; entre ellos la salud y el bienestar de los animales. Con este tipo de alimentación, diferentes culturas muestran cómo es posible llevar una vida saludable sin consumir productos de origen animal (Rojas, Figueras y Durán 2017).

NMI y Datassential (2019) obtienen datos como que el 34% de los milenials muy jóvenes, el 36% de milenials un poco mayores y el 35% de milenials de edades más avanzadas, optan una alimentación vegetariana, aunque en algunos casos no totalmente vegetariana. El 60% opinan que es más amigable con el ambiente y el 42% de ellos mencionan que este tipo de alimentación es más saludable que el consumo de carne (*New Hope Network staff, 2019*).

Se abordan diferentes razones, entre las más comunes, se encuentran las razones morales, de salud y también medioambientales. Los consumidores de este tipo de dieta y de los alimentos, mencionan las ventajas en la salud que estos brindan y además la empatía con los animales.

Según algunas tendencias alimenticias a nivel mundial y la observación del mercado costarricense, el consumo de alimentos más naturales y amigables con el medio ambiente se podría considerar parte de la tendencia vegetariana (Procomer Costa Rica exporta, 2017).

Se menciona como la dieta de tipo vegetariana funciona a favor del organismo, con resultados como lo son la disminución de los riesgos de contraer enfermedades crónicas y también el hecho de mantener un peso corporal normal, debido a un mayor consumo de frutas, vegetales y en algunos casos, un consumo menor de grasas saturadas, que el cuerpo no puede desechar (Rojas *et al.*, 2017).

Según explica Procomer Costa Rica Exporta (2017):

Por su parte, las tendencias mundiales de la industria alimentaria, apuntan al desarrollo de opciones de alimentos diferenciados, naturales, autóctonos y sostenibles. En 2016 un 34% de las ventas mundiales de alimentos

empacados corresponden a la categoría de salud y el bienestar, con opciones como fortificados, orgánicos, naturales, libres de o aquellos dirigidos a consumidores con intolerancias. En el caso de Costa Rica factores como: la alta calidad del agro, certificaciones, la sensibilización del sector empresarial ante las tendencias mundiales, el posicionamiento país en temas de sostenibilidad y un ecosistema de apoyo a la innovación se convierten en oportunidades que el país puede aprovechar (p. 2).

Mayor información disponible y más oferta en el mercado gastronómico, han hecho que los consumidores consideren esta opción como parte de su día a día.

Es irrelevante manifestar que muchas de las personas que optan por estos tipos de alimentación, también hacen cambios en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Dentro de las razones que motiva a los consumidores se encuentran, por ejemplo: la no violencia y crueldad contra los animales, ya que a menudo se puede ver como estos son tratados inhumanamente y asesinados por razones de consumo. También se menciona que la ingesta de vegetales puede llevar a una alimentación más variada, saludable y creativa, sin dejar de lado que los precios son más accesibles.

Al incrementar el consumo de frutas y vegetales, se disminuye el consumo de químicos y hormonas que se encuentran en los productos de origen animal, que son absorbidos por el cuerpo, lo cual se ve reflejado principalmente en la salud de las personas por medio de enfermedades. El uso de la tierra para la ganadería y el efecto invernadero que esta tiene sobre el planeta es otra de las razones.

Se busca indagar las razones que llevan al público meta a cambiar o mejorar la dieta y los alimentos de consumo diario y comprobar, si las razones de los consumidores se asemejan a las de estudios realizados en otros países.

Las razones de los consumidores, varían según el rango de edad, por ejemplo, en Chile, estudios revelan que algunos adolescentes o personas más jóvenes adoptan este tipo de alimentación intentando formar una identidad, por el medio ambiente o por las condiciones animales. Por el otro lado, personas adultas adoptan esta dieta por razones asociadas a la salud o meramente bienestar animal (Rojas *et al.*, 2017).

1.1.4 Información existente

Después de una búsqueda exhaustiva de información, se identifica que, en la actualidad, Costa Rica no cuenta con estudios en los que se incluya información específica, ni datos relevantes de investigación, con respecto a patrones de consumo de alimentos vegetarianos y veganos. Tampoco se tiene un perfil que identifique la población vegetariana/vegana de Costa Rica.

Por medio de técnicas de observación, se ha identificado una creciente tendencia alimenticia más saludable, con más ingredientes vegetarianos y veganos y hasta orgánicos.

Sin embargo, en la población costarricense se identifican factores, meramente relacionados al poder adquisitivo, y a los productos que se adquieren de acuerdo a ello, ya que, por ejemplo, cuando los ingresos disminuyen, estudios demuestran que las personas dejan de adquirir lácteos y productos de origen animal (Dumani, 2020).

En el desarrollo de este proceso de investigación, se abordan datos y estudios del mercado nacional de consumo de alimentos, material bibliográfico con información relevante; además segmentado por filtros como ubicación geográfica, edad, tipo de restaurantes que se visitan y preferencias alimenticias.

Algunas de las crisis alimentarias que han ocurrido en los últimos años, por ejemplo, la gripe aviar en el 2006 o la leche con melanina en el 2008, ha generado que el consumidor se preocupe más por los alimentos que consume, lo cual disminuye la cantidad de carne que consume y aumenta el consumo de frutas, vegetales y pescado (Procomer Costa Rica Exporta, 2017).

1.1.5 Estudios previos

De acuerdo con un artículo ubicado en el sitio web de New Hope Network (2019), llamado Milenials y consumidores conscientes de su salud impulsan cambio basado en plantas, explica como investigadores se dan cuenta que el mercadeo de alimentos basados en plantas es muy efectivo en consumidores que valoran la salud

y la sostenibilidad del planeta. A su vez cuentan con datos específicos como que, en Estados Unidos, el 29% de la población en general y más de un tercio de los milenials, están intentando alimentarse en una dieta basada en plantas y que la proteína sea obtenida de estas, en vez de una dieta basada en proteína obtenida de la carne, además que consumidores de todas las edades están reduciendo sus porciones de carne.

Según el artículo, muchos de estos consumidores consideran que no todo debe basarse en la proteína.

Además, de razones morales, se cuenta con estudios que ha creado cierto impacto en la población, por ejemplo, estudios científicos que comprueban que algunos de los ingredientes que se consumen a diario son dañinos para el organismo y que además la OMS declaró que el consumo de carne roja está ligado a causas del cáncer (Procomer Costa Rica Exporta, 2017).

La razón de este tema de investigación se debe a que este es el primer estudio con datos relevantes del patrón de consumo de comida vegetariana y vegana *gourmet* en cantones centrales en San José, es decir, no existen estudios iguales, ni que provean la información que el presente estudio busca recopilar.

1.2 Delimitación del tema

A continuación, se encuentra cada una de las pautas tomadas en cuenta para delimitar el tema de este trabajo.

1.2.1 Aporte del investigador

En relación con este proceso de indagación, el aporte del investigador consiste en realizar un estudio que se enfoca en la recopilación y análisis de datos de mercado, aún inexistentes en Costa Rica, específicamente en San José, con respecto al perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos/veganos; por lo tanto, se considera como el primer estudio con datos relevantes en esta área.

1.2.2 Objeto de estudio

La presente investigación tiene como propósito identificar el perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos *gourmet*, principales características y datos más exactos de este público meta.

1.2.3 Sujeto de estudio

El mercado meta remite a personas que consumen y/o demandan alimentos vegetarianos y veganos gourmet, sin necesidad de ser siempre, consumidores estos productos. Se segmenta por el área de residencia o el área en que visita restaurantes; el estudio se realiza en San José.

1.2.4 Delimitación espacial

El cantón central de San José, cantón N°1 de la provincia capitalina, refiere a la delimitación espacial de este estudio. Los distritos que conforman este cantón son Carmen, Merced, Hospital y Catedral, considerados los que conforman el llamado casco central. Los otros distritos que conforman este cantón son: Zapote, San Francisco de Dos Ríos, Uruca, Mata Redonda, Pavas, Hatillo y San Sebastián (Municipalidad de San José, sf).

Sin embargo, cabe recalcar que el estudio se lleva a cabo, principalmente, en las zonas donde se encuentran los restaurantes que brindan la oferta de este tipo de alimentos.

1.2.5 Delimitación temporal

El tiempo en el que se lleva a cabo este proyecto es en los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto del año 2020, es decir el segundo cuatrimestre del presente año.

La recolección de datos y el análisis de los mismos se llevan a cabo durante ese mismo período.

Definidos los puntos anteriores, se establece que el título de tesis es:

Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020

1.3 Formulación del problema de investigación

El aumento del mercado de consumo de alimentos vegetarianos/veganos gourmet en Costa Rica es patente, sin embargo, existe un faltante de información, de estudios en este ámbito, factor que se convirtió en el preámbulo del problema de investigación, que busca brindar información, por medio de este estudio,

Se considera necesario indagar acerca de las causas o motivaciones que inducen a los consumidores a adquirir estos productos y, en algunos casos, modificar su estilo de vida; por lo que estos factores son objeto de investigación, con la finalidad de obtener la información correspondiente. Por medio de observación se analizan ciertas tendencias, por ejemplo, el segmento de mercado que busca una alimentación más saludable.

Según un artículo encontrado en el sitio web de *Breast Cancer Organization* (2018) afirma que:

Una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales (párr. 1).

Se busca identificar otras tendencias de alimentación y estilos de vida, para así establecer un perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos y veganos *gourmet*, al realizar el análisis de la información obtenida en este trabajo de investigación.

A pesar de que existen diversas tendencias alimentarias, el vegetarianismo ha surgido con mayor popularidad en Costa Rica, según algunos estudios previamente realizados, los productos más consumidos por la población, son los granos básicos y el pollo (Vargas, 2020).

1.4 Problema

¿Cuál es el perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020?

1.4.1 Sistematización del problema

Con la finalidad de responder con información atinente, se desglosan los sub problemas en los que basa la investigación, estos son el fundamento en el que se basa la definición de los objetivos.

Por medio de esta primera interrogante se busca establecer un perfil determinado del público meta, estudiando características específicas por medio de investigación cualitativa:

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de comida vegetariana y vegana gourmet?
Por medio de esta primera interrogante se busca establecer un perfil determinado del público meta, al estudiar características específicas.
- ¿Cuáles son las variables psico conductuales de los consumidores de comida vegetariana y vegana gourmet?

Esta cuestionante busca analizar las variables propias de cada consumidor, relacionadas con factores psicológicos y de conducta, que co ayude a una mejor comprensión de la información recopilada con la primera.

- ¿Cuál es la oferta de producto adecuada para el mercado?

Una vez establecido el perfil del consumidor, oferta y demanda, se busca identificar los medios de comunicación adecuados para llevar a cabo una estrategia comunicativa efectiva con el mercado meta.

- ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para este mercado?

1.5 Objetivos del estudio

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, se propone un objetivo general que se extrae del problema de estudio y cuatro objetivos específicos, los cuales son derivados de la sistematización del problema.

1.5.1 Objetivo General

Este objetivo se enfoca en la investigación de campo y en la revisión documental; para así, llevar a cabo el análisis y la estructuración de los datos recolectados con referencia a los patrones de consumo de comida vegetariana.

De este modo se define el objetivo general del proyecto, el cual se basa en los siguientes puntos:

Se propone un estudio del perfil y el patrón de consumo de alimentos Vegetarianos y Veganos gourmet, esto con la iniciativa de poder analizar este mercado a fondo, en aspectos como comportamiento de consumidor; tomando en cuenta este mercado del cantón central de la provincia de San José.

El comportamiento de compra del consumidor, es la forma en que adquieren el producto o servicio final. Cuando a consumidores se refiere, pueden ser personas, o grupos de personas con los mismos intereses de consumo o intereses similares. La suma de todos los anteriores se refiere a el mercado del consumidor (Kotler y Armstrong. 2007).

La razón por la cual se elige este tema para la formulación del objetivo general, radica en identificar el público meta que consume este tipo de alimentos.

Basado en lo anterior, se define el objetivo general como:

- Estudiar el perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en cantones centrales en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

Por consiguiente, tomando como eje el objetivo general antes descrito; se desarrollan cinco objetivos específicos.

El presente, siendo el primer objetivo específico, identifica de forma precisa, pero a la vez general, el perfil del consumidor de alimentos vegetarianos y veganos *gourmet.*, es decir se establece el perfil del consumidor sin embargo no se centra en características específicas.

- Identificar el perfil del consumidor de comida vegetariana y vegana *gourmet.*

El objetivo anterior busca crear un perfil del consumidor, el segundo objetivo define características importantes que motivan la compra, consumo constante y cambio de estilo de vida, ya sea que los consumidores estudiados sean vegetarianos/veganos o que tienden a consumir este tipo de alimentación con frecuencia.

- Definir las variables psico conductuales de los consumidores de comida vegetariana/ vegana *gourmet.*

Una vez definidas las características y el perfil de los consumidores y del mercado meta, se establece la oferta adecuada para el mercado, basado en demanda, por medio de datos recopilados en el estudio de los objetivos anteriores.

- Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado meta.

Por último, se valoran y analizan los medios de comunicación que se utilizan actualmente y los que podrían ser más adecuados para comunicar el mensaje deseado al público meta, respondiendo interrogantes, por ejemplo: cómo, cuándo, dónde, para qué, entre otras.

- Valorar los medios de comunicación adecuados para el mercado consumidor de comida vegetariana/vegana *gourmet.*

1.6 Justificación

A continuación, se exponen los tres pilares que fundamentan la justificación de este proyecto. La justificación práctica, que muestra la importancia del presente estudio, seguidamente, la justificación metodológica, que resalta los criterios de investigación y de revisión documental que sustentan el trabajo y la justificación teórica, que brinda una mejor percepción y justificación del marco teórico.

Se considera este tema, ya que, aunque es posible encontrar información acerca de la población, los gustos y preferencias, no se incluyen patrones de consumo, ni se tienen datos específicos de la población que elige alimentos vegetarianos y además que estos sean gourmet.

En esta investigación se busca establecer el perfil de patrón y consumo de alimentos vegetarianos, además de recopilar datos con lo que no se cuentan actualmente. Una vez identificado el perfil de este tipo de consumidor, la información recolectada y analizada, se convierte en un gran aporte para el mercado costarricense oferente de estos productos alimenticios, enfocándose en restaurantes.

1.6.1 Justificación práctica

Se pretende, con este trabajo de indagación, identificar el mercado de consumo de alimentos vegetarianos, pero además de este tipo de segmentación se aplica a personas que también disfruten y estén interesadas en la alimentación *gourmet*.

Un alimento gourmet refiere a un producto elaborado de una forma más cuidadosa que los productos regulares. El precio generalmente no es tan elevado, sin embargo, la oferta del producto está dirigida a mercados exclusivos, por lo tanto, no es tan accesible al público en general, pero siempre existe la posibilidad. Este tipo de productos esté ligado a mercados exclusivos, colecciones o elaborados por personas de alto renombre (De Lelly, sf).

Este trabajo trata los diferentes términos e información necesaria para realizar la elaboración y entendimiento del perfil y patrón de consumo de los tipos de alimentación antes mencionados.

Llevar a cabo este trabajo de investigación se considera de gran importancia, debido a que aplica métodos de investigación de mercados costarricenses para obtención de información, casi inexistente a nivel nacional, de un tipo de consumidor cada vez más creciente, sin embargo, no hay existencia previa de datos específicos que lo definan.

Esta investigación aporta gran conocimiento en el proceso de aprendizaje, ya que se ponen en práctica diferentes temas abordados y estudiados durante la carrera, con el objetivo de hacer efectivo el estudio y de esta forma identificar patrones y perfiles de consumo de alimentos vegetarianos en Costa Rica.

Se espera obtener datos claros y concisos en cuanto al perfil del consumidor, tendencias, razones, entre otros datos de gran importancia, para el mercado de consumo de alimentos vegetarianos y veganos de clase gourmet, en el cantón central de San José específicamente. Una vez analizada la información, esta se convierte en insumo beneficioso para llegar al ideal de la oferta y la demanda, por parte de los restaurantes hacia los clientes.

Según Muñoz (2018) explica que: “Las dietas vegetarianas se asocian con un menor riesgo de enfermedad isquémica del corazón, la hipertensión, la diabetes tipo 2, la obesidad, y algunos tipos de cáncer” (párr. 4).

La cita anterior hace referencia a otro de los motivos de esta investigación, ya que se busca comprender la tendencia alimenticia por este tipo de productos, ya que se ve meramente ligado al mejor funcionamiento del cuerpo y en consecuencia una mejor salud, sin embargo, se indaga para saber las razones reales, reflejadas en datos cuantitativos.

1.6.2 Justificación metodológica

La validez de este trabajo investigativo radica en que se enfoca en un estudio de campo. La investigación de campo como se refiere a datos recolectados en un momento y circunstancias específicas y no se manipulan los resultados obtenidos por la investigación. La importancia de no manipular la información, es que, gracias a esto, el estudio no pierde credibilidad (Palella y Martins, 2010).

Además, se lleva a cabo con base en revisión documental.

Arias (2012) afirma:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p 27).

A su vez se recolectan datos actualizados y más exactos de la población consumidora de este tipo de alimentos, con base en el cuestionario que se aplica a posibles clientes de restaurantes del en el cantón central de San José y a la revisión de estudios previos realizados en diferentes países, aunado a datos generales con respecto al mercadeo y la administración, que forman parte de gran relevancia de este trabajo.

1.6.3 Justificación teórica

El presente trabajo se justifica en la teoría de la administración.

Según Chiavenato (2006) administración es "El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (párr. 1).

Específicamente en el área de mercadeo, tomando en cuenta este mismo significado para llevar a cabo la investigación.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 7).

A su vez, se trabaja estrechamente con el análisis de la conducta del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2008) comportamiento de compra del consumidor se refiere a: "La forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor" (p. 128).

Tomando en cuenta estas teorías, se realiza este trabajo de investigación, así como el análisis de la información recolectada, proceso que permite establecer el perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos en Costa Rica, más específicamente en el cantón central provincia de San José.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

A continuación, se presentan los alcances del presente estudio:

- **Socios:** Los socios de los restaurantes actuales, obtienen beneficio de este estudio de mercado, ya que facilita la comprensión de su mercado meta y de esta manera adaptar productos, incluso la oferta.
- **Futuros empleados:** No cabe duda que los futuros empleados se ven beneficiados, esto por motivo del cálculo de la oferta y la demanda; es decir, cuando se tienen números más exactos en el mercado, se facilita la decisión de cuantos empleados se deben contratar para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Mercado de gastronomía:** El mercado de la gastronomía es uno de los principales beneficiados, ya que se impulsan nuevas tendencias, las personas buscan nuevos tipos de alimentos de los cuales no se tiene amplio

conocimiento, lo cual, una vez establecido un perfil y patrón de consumo, facilita y mejora las opciones para ofertar en el mercado.

- **Estudiantes:** Evidentemente, los estudiantes obtienen beneficios de este tipo de investigación, ya que se busca definir un nuevo tipo de mercado del cual no existe gran cantidad de datos cualitativos ni cuantitativos.
- **Profesionales del área:** En efecto, los profesionales del área obtienen provecho de este tipo de trabajos, ya que, en Costa Rica, no se cuenta con estudios específicos sobre este tipo de mercado, a pesar de que se reconocen las tendencias y existe oferta de mercado. Algunos de los sectores beneficiados son los sectores de la salud, restaurantes, mercadólogos y administradores.
- **Alcance temporal:** Esta toma lugar en el segundo cuatrimestre del año 2020, es decir, entre mayo y agosto de 2020.

1.7.2 Limitaciones

- **Mercado tan específico:** Este factor es considerado una limitación, debido a que se da un enfoque que incluye únicamente personas vegetarianas, veganas y personas que consumen este tipo de alimentos de forma ocasional.
- **Carencia de estudios previos:** El hecho de no tener acceso a estudios de mercado relacionados al vegetarianismo o al veganismo en Costa Rica, se considera una limitación para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Capítulo II

Marco Situacional y Marco Teórico

2.1 Marco situacional

El desarrollo del marco situacional remite al contexto en el cual se desarrolla este trabajo. Refiere a la historia y la situación real actual, en diferentes ámbitos, en los cuales se desarrolla la investigación.

En este apartado se abordan los diferentes temas por tratar en el trabajo, sin embargo, no se hace de una manera teórica, si no desde una perspectiva actual en la que se abarcan conceptos de manera situacional; sin dejar de lado los datos históricos con los que se inicia, para así tener una mejor comprensión y entendimiento para el abordaje de los temas de esta investigación, desde una perspectiva a nivel país, así como a nivel global.

Los temas abarcados se presentan en un orden lógico, basado en los objetivos de investigación, por lo que se exponen estos mismos de una manera general y se concluye con aspectos situacionales sumamente específicos; tomando en cuenta así, todos los aspectos necesarios, con la finalidad de tener una perspectiva más característica del mercado que se estudia.

Los temas por desarrollar en este apartado, incluye información acerca de la historia del vegetarianismo, su transformación y aceptación a través de los años; a su vez se aborda la situación actual del mercado vegetariano a nivel mundial y la situación actual del mercado vegetariano en Costa Rica, así como las tendencias alimenticias en Costa Rica y el mundo, el marco legal de los restaurantes en Costa Rica; así como la oferta de restaurantes de alimentos vegetarianos en el país, sin dejar de lado la descripción del proyecto que se desarrolla con esta información.

Es relevante hacer hincapié en que los temas que se desarrollan a continuación, tienen sustento real, ya que se extraen referencias bibliográficas y citas de diversos autores, tomadas de libros, artículos que recopilan información de gran interés, datos de mercado e información recopilada de instituciones públicas y otras fuentes que se van especificando a en el desarrollo de la investigación.

2.1.1 Historia del vegetarianismo

El tema principal en el que se fundamenta el presente proyecto es el vegetarianismo, llevando a cabo el estudio del mercado vegetariano a nivel país, en zonas específicas. Para el desarrollo de este proceso de investigación es de relevancia comprender los elementos que atañen al vegetarianismo, iniciando con sus orígenes y razones a nivel histórico, por lo que se muestra una resumida historia de los orígenes del vegetarianismo.

2.1.2 Origen

La idea con la que el vegetarianismo inicia, no fue principalmente el hecho de incluir una dieta más saludable. La principal razón que da pie a este tipo de dieta que es utilizada desde los primeros siglos, es debido a que algunas personas deciden respetar a los animales, por motivos que estos al igual que los humanos, podían sentir y mostrar deseos de estar vivos. (Vegetarianismo a través de la historia, 2017)

A pesar de que en ese momento de la historia no se contaba con herramientas para llevar a cabo algún tipo de estudio, con el fin de comprobar si los animales pueden sentir o inclusive pensar; esta idea parece lógica y de agrado para muchas personas de la época y de esta manera, este tipo de dieta toma popularidad.

De acuerdo con Vegetarianos: Historia del vegetarianismo (2003)

No fue hasta el siglo XIX cuando la llamada <<dieta pitagórica>> o <<dieta vegetal>> fue definida como el vegetarianismo que conocemos en la actualidad. El primer paso fundamental para establecer unos principios y un concepto común lo dieron los ingleses. Fue en Manchester, en septiembre 1847, cuando British Vegetarian Society fue fundada por miembros de Bible Christian Church y de la Concordium. Desde la fundación de British Vegetarian Society han ido emergiendo otras sociedades de otros tipos de vegetarianos, como la primera sociedad vegana, fundada en 1945 (párr. 6)

De acuerdo con la cita anterior, se observa como el término vegetarianismo y el tipo de dieta toma fuerza y valor a través de los años, desde la antigua cultura griega, viéndose impulsada por diferentes filósofos, principalmente Pitágoras y por esta razón, en sus inicios, se le conocía como dieta pitagórica. Posteriormente se

observa la gran influencia por parte de los ingleses; tanto así que crearon sociedades en apoyo de esta ideología, de modo de vida y dieta, para así llegar a términos conocidos en tiempos actuales, como lo son el vegetarianismo y el veganismo.

Según (Vegetarianismo a través de la historia, 2017) señala: “También adquieren cada vez más peso argumentos de tipo económico o ecológico contrarios al consumo de carne y en general de productos de origen animal, por el impacto eminentemente negativo de esta práctica “(párr. 5).

De acuerdo con lo expuesto en la cita anterior, se puede apreciar como desde hace años atrás, también se consideran factores relacionados al tema ecológico, por ejemplo, el impacto ambiental que tiene la producción de carne de res. Es importante tener en cuenta que en la actualidad se cuenta con mayor cantidad de estudios que informan y educan a la población sobre el impacto en el ambiente.

Bio Eco (2020) explica:

Entre los años 1548 y 1969, se publicaron, sólo en inglés, o traducidos al inglés, alrededor de mil libros, folletos, pasquines y documentos diversos sobre la alimentación vegetariana. Libros de cocina, obras filosóficas y éticas, tratados médicos. Y eso sin contar otras corrientes más o menos afines, como las «reformas pro salud» o como el pensamiento libertario, entre otros movimientos sociales universalistas (esperanto, ciudadanos del mundo, etc.) (párr. 5).

De acuerdo con lo expuesto en la cita anterior, se observa como por medio de ciertas publicaciones realizadas años atrás, se intenta educar a la población a nivel mundial acerca de los beneficios de adoptar este tipo de dieta, además de las repercusiones positivas en la salud de las personas y en el ambiente, cuando se opta por un modo de vida sin el uso o consumo de productos animales en la alimentación.

De acuerdo con Suárez (2018):

El *Meatless Monday* es un movimiento que inició en el año 2003 en Estados Unidos y significa “lunes sin Carne”; su historia data desde la Primera Guerra

Mundial cuando el gobierno estadounidense instó a la población a disminuir el consumo de carne y también de trigo, en aquel entonces (párr. 1).

Según la información expuesta en esta cita se puede conocer el origen de influencias que han llevado a que los consumidores apliquen tendencias como lo son “*Meatless Monday*” por ejemplo, de esta manera, el mercado se ve motivado por tendencias globales que incitan a reducir el consumo de productos animales.

2.1.3 Mercado vegetariano en el mundo

En el presente apartado, se explican términos importantes para comprender la situación actual y otros datos relevantes del mercado de consumo de alimentos vegetarianos, en el mundo.

De acuerdo con Barría (2019): “Habría un costo de transición, pero al final tendríamos gente más saludable y un planeta más saludable, asumiendo que existirían desarrollos tecnológicos e incentivos económicos para consumir menos carne” (párr. 22)

La nota anterior, hace referencia a la idea que, en cierto punto, la tendencia de no comer carne se vea incrementada a nivel mundial. Se menciona los incentivos tecnológicos y económicos que debe haber para que, en cierto punto, esto pueda llevarse a cabo.

A su vez, Barría (2019) hace referencia a: “La producción de proteína animal a gran escala ha sido apoyada con subsidios públicos. Si esos subsidios públicos fueran destinados a la producción de proteína vegetal, sería finalmente más barato para las personas mantener dietas más saludables” (párr. 24)

Se destaca, en la cita, el dinero que se podría ahorrar, ya que la producción de proteína vegetal es mucho más barata que la proteína animal.

2.1.4 Situación actual

Para Bio Eco (2020): El vegetarianismo y veganismo son dos grandes corrientes alternativas a la alimentación convencional que están estrechamente relacionadas

con la manera de tratar a los animales no humanos y con sus efectos sobre la salud y la vida (párr. 2).

Actualmente, el vegetarianismo y el veganismo son términos bastante conocidos, sin embargo, estos tipos de dietas no son tan comunes en la mayoría de los países. Se puede observar cómo, de hecho, son escasos los países en los que la cultura tiene tendencia a estos tipos de alimentación.

Suárez (2018) se refiere a la tendencia de *Meatless Monday*: “Actualmente más de 40 países lo han incorporado como Canadá, España, México, Brasil y Chile entre otros, lo impulsan principalmente personas o asociaciones vegetarianas y nutricionistas” (párr. 2).

Sin embargo, este tipo de alimentación se vuelve más popular y conocida cada día, lo cual lleva a un aumento en la oferta y demanda de estos productos a nivel mundial.

A continuación, se presentan algunos datos más específicos de la población vegetariana a nivel mundial.

Cobos (2018) afirma que:

Un 38% de la población india es vegetariana. Teniendo en cuenta que su población es de más de 1.240 millones de habitantes, quiere decir que en este país asiático hay el mismo número de vegetarianos que en el resto del mundo (párr. 3).

En el caso de la India, es el único país a nivel mundial, en que la población en general tiene una gran tendencia vegetariana por diferentes motivos, entre ellos, el más importante en esta cultura, el factor religioso no se omite expresar, que también se encuentran platos típicos que incluyen carne; esto también depende de la zona del país.

Algunos de los países que son más “*vegetarian friendly*” o con más opciones de alimentación vegetarianas después de la India, por ejemplo, Líbano e Israel, Alemania (Berlín es considerada la capital del veganismo), Taiwán, Irlanda, Singapur y Etiopía (Cobos, 2018).

Principales tendencias identificadas en la feria de Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria SIAL París 2018 en el informe de Procomer. Los consumidores que buscan valor agregado en categorías de salud y bienestar y sabor, autenticidad y sentido. Se sub divide en segmentos de mercado de la siguiente manera: Primer categoría y la más importante a estudiar en el presente trabajo, consumo sostenible con sus subdivisiones de *plant based* y subproductos reinventados. En la segunda categoría se incluyen los alimentos personalizados con su subdivisión de ingredientes bioactivos y la tercera categoría de súper ingredientes con su subdivisión de súper funcionales. Los países con estas nuevas tendencias alimenticias son Canadá, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Reino Unido, China, Indonesia, Malasia, Rusia, y Qatar como parte de EAU. (Apuy, 2018)

2.1.5 Mercado vegetariano en Costa Rica

A pesar de que no se cuenta con gran cantidad de información del mercado vegetariano/vegano nacional, se cuenta con un estudio reciente que permite interpretar datos con más claridad y a su vez se identifican cuáles son los datos con los que no se cuenta y se consideran de gran importancia en el mercado de consumo de alimentos, en este caso, restaurantes y el desarrollo de este trabajo.

Según La Nación (2010):” En Costa Rica, El veganismo predomina entre personas jóvenes y adultas jóvenes, mas esta no es la norma e incluso hay varios bebés y niños que han sido veganos desde su nacimiento” (párr. 30)

Aunque se cuentan con datos como los mencionados en la cita, es importante conocer las razones por la cuales una persona es vegana desde el nacimiento, al mismo tiempo que por qué una persona decide llevar este modo de vida cuando ya es adulto.

Según el estudio de Actualidades realizado el año anterior, Madrigal *et al* (2019):

Al cuestionarle a las personas cómo se consideraban según lo que consumían, el 49.3 % de los encuestados respondió que comían de todo, el 26 % se autodenominó carnívoro y el 20 % no se clasificó. Únicamente el 4.3 % se catalogó como vegano o vegetariano (párr. 14).

De acuerdo con la cita anterior, se revelan datos tales como un porcentaje muy bajo de la población de denomina vegetariano. Sin embargo, es importante conocer las razones que llevan a un consumidor a denominarse como tal, al igual es que importante indagar acerca de que esta encuesta revela, 20% que no se denomina en ninguna de las categorías especificadas en la encuesta aplicada. A la vez se considera de gran importancia que los consumidores tengan muy clara la definición del término vegetarianismo y qué conlleva este estilo de vida, además de los otros tipos de alimentación, para así poder clasificar a la población estudiada en relación con los productos alimenticios que utilizan.

Cabe destacar que la encuesta realizada para la obtención de los datos mencionados en la cita, no es realizada en una zona específica del país, sino a nivel nacional. En el caso del presente trabajo, la encuesta y los datos recolectados son específicamente en el cantón central de San José.

Costa Rica se ve influenciada por movimientos y tendencias originadas en otros países del mundo, en este caso, una de estas tendencias, que poco a poco se vuelve más popular, es el *Meatless Monday* o lunes sin carne, que, según profesionales, esto parece algo que puede mejorar la salud de las personas de una manera sencilla, debido a que las personas incluyen más frutas y vegetales en su alimentación, es una tendencia alcanzable para personas con bajo presupuesto (Suarez, 2018).

Para Araya (2019) citado por Jiménez (2020) menciona: “Entonces, ¿qué debe pasar para que el vegetarianismo proliferen? Precisamente lo que los resultados de esta encuesta están mostrando: las personas están incluyendo cada vez menos cantidad, y con menos frecuencia, productos de origen animal en su alimentación” (p.19).

De acuerdo con la opinión de la nutricionista Araya, el movimiento en el que las personas buscan opciones sin ingredientes animales, por motivos de salud, es creciente, por lo cual, incentivar a la población por medio de esa razón, motiva el mercado en cuanto a oferta y demanda.

Dado que algunas personas toman esta decisión por motivos de salud, es importante que el mercado meta, comprenda los beneficios de implementar este estilo de vida y en otros casos que no están dispuestos a cambiar el modo de vida, que disminuyan el consumo de productos de origen animal. A su vez es relevante indicar que aumentar el consumo de frutas, vegetales, semillas entre otros es saludable, sin embargo, no toda la oferta de alimentos vegetarianos es saludable, como lo es el caso de las papas fritas, entre otros alimentos que pueden contener grasas saturadas, por ejemplo.

2.1.6 Tendencias alimenticias en Costa Rica y el mundo

Por medio de la observación, se identifican algunas tendencias alimentarias en Costa Rica, como lo son, la preferencia de productos saludables y naturales. Debido a estas tendencias, se ve un aumento en la cantidad de mercado vegetariano/vegano y de personas que consumen ese tipo de productos más a menudo, al igual que el aumento en la oferta de estos mismos.

Cuando se hace el mercadeo de productos veganos o vegetarianos, es importante tener en cuenta, que además de esta población en específico, hay muchas personas más que están interesadas en estos productos, de la misma manera que los que si son vegetarianos (McStay y Cunningham 2009)

Para EFE (2019) citado por Esquivel (2019): “Las tendencias de consumo proporcionan información vital para que las empresas nacionales hagan innovaciones y diversifiquen tanto su oferta como sus destinos de exportación” (párr. 3).

De acuerdo con la cita anterior, se considera de vital importancia identificar las tendencias de consumo por las que se ve influenciado el país, para así poder satisfacer la demanda del mercado.

Salgado (sf), explica:

La tendencia puede ser descrita como un deseo por el cual unos individuos distintos los unos a los otros sin haberse puesto de acuerdo muestran tener

los mismos deseos. La tendencia la podemos comprender como un ciclo, en el que el objeto pasa de tendencia a ser un *must have*, después a un pasado de moda y a su muerte, pero la reinención o la entrada de toda tendencia lo hace cíclico (párr. 4).

Aplicando la información de la cita al presente trabajo, se aclara cómo es que las tendencias afectan a los consumidores, desde el punto de vista que, en determinado momento, diferentes consumidores buscan cierto tipo de productos o servicios.

Según la Facultad de Ciencias de la UNED (2018), alimentación: “Es el acto de proporcionar al cuerpo alimentos e ingerirlos. Es un proceso consciente y voluntario. La calidad de la alimentación depende principalmente de factores económicos y culturales” (párr. 1).

De acuerdo con lo expuesto en la cita, el tipo de alimentación es un elemento que, en la mayoría de los casos, los individuos tienen la libertad de elegir.

EFE (2019) afirma que: “La industria costarricense también tiene retos que pueden disminuirse si se integran buenas prácticas de investigación y desarrollo, encadenamientos locales, diseño de empaques atractivos y mejores estrategias de mercadeo digital (párr.13).

Según la cita anterior, se puede destacar la importancia de llevar a cabo estudios de mercado realizados de la forma correcta, y en los objetivos específicos requeridos, para así aumentar el impacto positivo que conlleva la inclusión de nuevos productos y negocios en Costa Rica.

Futuro de la industria alimentaria (2019)

Las empresas del sector alimentario deben mantenerse informadas sobre las tendencias que están definiendo y definirán la industria, en un contexto de alta competencia, poca lealtad a las marcas, y una mayor preferencia por los productos que cuenten con una “historia”, ingredientes más naturales y funcionales, o bien, que cuenten con criterios que le brinden confianza al consumidor y aseguren la trazabilidad del producto. (p. 13)

De acuerdo con la cita, la implicación para el consumo de alimentos en Costa Rica 2019, muestra como los consumidores no buscan apegarse a una marca, si no que buscan elementos diferenciadores e innovadores y más naturales. Tomando en

cuenta esos aspectos, se puede interpretar por qué los consumidores se inclinan por productos más naturales, con menos químicos al momento de producir el alimento, ya que algunos de los productos de la dieta típica o regular de los costarricenses, han pasado factura a nivel de la salud en las personas. En ese caso, se puede entender la tendencia del consumo de productos más naturales, directamente ligado con productos vegetarianos/veganos (PROCOMER, 2019).

Según Craig (2010): “El mercado de EE.UU. para alimentos vegetarianos procesados tales como análogos de la carne, hamburguesas vegetarianas, leches no lácteas (ejemplo las bebidas a base de soja) y platos vegetarianos ha crecido de forma significativa durante la última década” (p. 25).

Se pueden entender, entonces, algunas de las tendencias que ocurren en Estados Unidos hace ya algunos años, no solo en bebidas, si no en comidas rápidas, a partir de lo manifestado en la cita.

2.1.7 Marco legal de restaurantes en Costa Rica

En cuanto a los lineamientos legales que deben cumplir los restaurantes y locales en general, se especifica a continuación:

Según indica el Ministerio de Salud (2020)

De acuerdo a la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar la autorización o permiso sanitario de Funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad (párr. 1).

Se destaca que la mayoría de establecimientos requieren autorizaciones y permisos similares, que son aprobados o denegados por la misma institución.

En cuanto a los trámites de habilitación de servicios se refiere, se cuenta con una ley específica y un decreto que se debe cumplir en el momento que se toma la decisión de tener un local o restaurante. A continuación, se brinda el detalle de los trámites mencionados

Según indica el Ministerio de Salud (2020)

De acuerdo a la “Ley General de Salud” (Ley N° 5395) y al “Reglamento General de habilitación de servicios de salud” (Decreto Ejecutivo N° 41045-S), todas las personas físicas o jurídicas que pretendan operar servicios de salud o servicios afines en el territorio nacional, deberán solicitar el certificado de habilitación antes de iniciar operaciones.

El reglamento al que se hace mención, es en el que se encuentran los lineamientos y procedimientos para la obtención. En dicho reglamento, además, se establecen los trámites que se deben realizar y los requisitos que se deben cumplir para poder obtener el Certificado de Habilitación.

Según Gonzales (2019)

Con el certificado Sap de Cumplimiento (CSC) los consumidores tendrán seguridad de que lo que están comiendo cumple con las normas de higiene, manipulación y preparación de alimentos mínimas indicadas por el ministerio de Salud, aprobadas desde el 2013 para el Sector de Servicios de Alimentación al Público (SAP) (párr. 3).

Este tipo de certificaciones se consideran de gran valor e importancia para los clientes, ya que por medio de esta mismas se aseguran condiciones salubres con respecto al consumo de alimentos en restaurantes.

De acuerdo con Gonzales (2019) citado por Soto (2019):” El servicio de inspección facilitará al Ministerio de Salud verificar los establecimientos, ya que los que obtengan el certificado CSC pueden demostrar que cumplen el reglamento 37308-S. Además, el certificado tiene reconocimiento nacional e internacional” (párr. 5)

Es de gran importancia, que una vez se apliquen las normas y reglamentos a los restaurantes y establecimientos, se realice un monitoreo para asegurar el cumplimiento de las mismas, así como se indica en la cita antes expuesta.

Según el Gonzales (2019) citado por el Viceministro de salud, Angulo (2019)

La inocuidad de los alimentos es un tema de salud pública, en Costa Rica se reportan 312 mil episodios de diarrea atendidos por año, de los que en promedio mueren 75, siendo niños menores de 5 años y adultos mayores los más vulnerables (párr. 6).

La salud de los consumidores de alimentos en restaurantes es de suma importancia, según el texto anterior, pesar de la gran cantidad de casos mortales reportados. Con las leyes, prácticas e inspecciones establecidas, se busca, asegurar la salubridad en los restaurantes y en el buen manejo de los alimentos.

Se estudian aspectos de control, como lo son temperaturas y control de patógenos, recalentamiento de los alimentos, que se cuente con el debido carnet de manipulación de alimentos, todos los permisos de funcionamiento, que lleven a cabo la limpieza adecuada, que no haya contaminación cruzada y además de eso, que el personal encargado de la preparación y la manipulación de los alimentos se encuentren saludables y no tengan ningún tipo de herida expuesta. (Gurdián, 2019)

2.1.8 Restaurantes de comida vegetariana en Costa Rica

Como se menciona en los párrafos anteriores, el aumento en la demanda de alimentos naturales, más saludables, orgánicos, así como vegetarianos/veganos, y de la misma manera, la oferta de este tipo de alimentos se ha incrementado.

El aumento de demanda ha llevado al aumento de la oferta de estos productos, por ejemplo, en supermercados de cadena, principalmente en Automercado, sin embargo, el mayor impacto de la oferta se ha visto en restaurantes de comida vegetariana y vegana o que ofrecen opciones de ese tipo, principalmente localizados en zonas turísticas y en San José.

Según Ríos (2018):

En Costa Rica es fácil encontrar comida vegana, empecemos por ahí. Es un país trópico por lo cual tienen muchas frutas frescas, súper dulces y jugosas. También tienen muchas raíces como yuca, papa, jengibre, zanahoria y más; y para qué decir de los vegetales (párr. 4).

La gran variedad de frutas y vegetales que se produce en Costa Rica, permite que se pueden encontrar alimentos vegetarianos y veganos con gran facilidad, en la mayoría de restaurantes.

Según iFreses (2016):

Hay muchos restaurantes en Costa Rica, pero la selección de opciones vegetarianas y veganas, aunque ha aumentado en los últimos años, sigue siendo limitada. Algunos restaurantes regulares han incorporado un par de platos en su menú para las personas que siguen un estilo de vida vegano o vegetariano, pero aún son pocos. Hay, sin embargo, existen alternativas donde veganos y vegetarianos pueden disfrutar de una comida maravillosa (párr. 1)

En el caso de los restaurantes que no se especializan en alimentos vegetarianos, por ejemplo, Taco-Bell, Hooligans y PF Changs, por mencionar solo algunos; cuentan con gran variedad de opciones vegetarianas, opciones que se pueden convertir en vegetarianas y hasta opciones saludables en algunos casos (El Financiero, 2016).

Dentro de los restaurantes de comida vegetariana más populares en Costa Rica, en su mayoría ubicados en la provincia de San José, se encuentran:

Gia Pastries, Mundo Vegetal CR, Luv Burger, Mr Veggie CR, Huacamole Sodita, Astro SJO, De acá, Mantras, Raw Co, Ramenezco Lab, Salma Salads, Bulali Artesanal, Wokapi, Nana Falafel, Lubnan, Siamo, Riverside, Franco, Intercontinental Costa Rica, Olam Pure Food y Café Mono Congo. (UberEats, 2018)

A pesar de no ser un país con una predominancia a la tendencia vegetariana, según las referencias anteriores, se considera que hay oferta variada de productos alimenticios en los restaurantes.

Vindas (2013) explica:

Una de las malas prácticas más comunes es, por ejemplo, cuando un restaurante baja las ventas y decide, sin hacer grandes cambios, convertirse en bar o adaptar un área para este fin, sin tomar en cuenta que son negocios diferentes a nivel de comida, parqueo, música, ambiente y tiempo de estadía. (párr. 8)

En concordancia con la cita antes expuesta se presentan algunos de los errores que se cometen en algunos restaurantes y se destaca la importancia de hacer estudios adecuados, cuando se busca reinventar el negocio o generar mayores ingresos.

2.1.9 Descripción del proyecto

En esta sección del trabajo se brinda una breve descripción del proyecto que se lleva a cabo.

Según Sapag (2003): “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (p. 1)

En el presente caso, la necesidad y el problema que se cubren en este proyecto, es la ausencia de datos del mercado vegetariano en Costa Rica.

Este proyecto, desarrolla una investigación al mercado costarricense de alimentos vegetarianos/veganos, que se enfoca en la población del cantón central de San José. Se lleva a cabo en un tiempo determinado, en este caso, durante el segundo cuatrimestre del 2020.

Entre los objetivos del proyecto, se encuentra la obtención de datos inexistentes a nivel país, de este tipo de mercado. Se ha identificado al mercado vegetariano como un mercado creciente, al igual que el mercado que muestra interés y consume este tipo de productos, por lo cual se procura obtener números más específicos, en lo que a oferta y demanda respecta.

Se busca cuantificar la información que se recopila, sin dejar de lado características importantes que permitan establecer un perfil y patrón de consumo.

2.2 Marco Teórico

En este apartado se exponen y desarrollan las bases teóricas y fundamentales del presente trabajo de investigación. Se incluyen y detallan términos y conceptos esenciales para la comprensión y el análisis de los datos.

La información recabada en esta sección, es extraída y sustentada, principalmente, en libros de texto, artículos de gran interés en el área de estudio de la administración, todas sus ramas en general, además de adentrarse en los temas

relacionados al vegetarianismo. También se cuenta con algunos estudios realizados previamente en Costa Rica y en diferentes países a nivel mundial que facilitan la decisión de determinar los vocablos y bases en las que afianza este marco de teórico.

A partir de la información recopilada y de la teoría en que se desarrolla el trabajo, es posible analizar el mercado, de forma que esos datos se ven respaldados por términos específicos de la administración, el mercadeo y las características del mercado meta.

Cabe destacar que la teoría presentada en esta sección del capítulo, se establece con base en los objetivos del trabajo. Por medio de la presente investigación se abordan conceptos asociados a los temas de los cuales se desea adentrar para así tener un conocimiento más amplio y específico del mercado, permitiendo llevar a cabo el análisis y comprensión de datos.

2.2.1 Administración

La administración es una de las bases fundamentales del presente trabajo, por esta razón, a continuación, se explica su significado desde la perspectiva de autores.

Según explica Chiavenato (2004): "La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

De acuerdo con la definición de este autor, se entiende por qué el presente proyecto se basa en la administración, ya que se debe planear y organizar la forma en que el proyecto se lleva a cabo, semejante a la manera en que se manejan empresas, se deben manejar los recursos con los que se trabajan.

Para Robbins y Coulter (2005), la administración es: "La coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (pp. 7- 9).

Desde la perspectiva de los autores en la cita anterior, el término administración se ve desde el punto de vista de la utilización óptima de insumos y material humano,

2.2.2 Mercadeo

Una de las principales bases del presente proyecto es el mercadeo, por lo tanto, a continuación, se describe basado en la opinión de autores.

Según Kotler (2001): “Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos” (p. 7).

De la misma manera, se explica que el mercadeo toma en cuenta deseos necesidades, para así poder satisfacer el mercado con una oferta adecuada (Kotler, 2001).

Por el otro lado se encuentran perspectivas que incluyen mayor cantidad de factores, por ejemplo, el precio, la promoción y la distribución y como se intercambian los bienes en el mercado (American Marketing Association, 2001).

2.2.3 Mercado meta

Para definir el mercado meta de la investigación en cuestión, se definen los conceptos según los expertos y seguidamente como se elige el mercado meta para la investigación actual.

Kotler y Armstrong (2006) consideran que: “Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p. 6).

De acuerdo con los autores, mercado meta se define por las características en común de las personas que lo constituyen, en este caso, el público meta de esta investigación tiene en común el gusto por la comida vegetariana gourmet, sean o no vegetarianos, al mismo tiempo que este grupo de personas debe gustar de visitar restaurantes de manera regular.

También, se define el mercado meta como una parte del mercado en la que el vendedor u oferente de productos se enfoca (Stanton *et al*, 2004).

2.2.4 Publicidad

Otro dato importante del presente trabajo, es la aplicación de la publicidad, ya que va de la mano con el cumplimiento de los objetivos de estudio.

Kotler y Armstrong, (2006) definen la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

En la cita los autores explican el término publicidad, dejando clara la diferencia que representa la aplicación de la impersonalidad sobre las ventas y como se venden ideas de los bienes y los servicios.

Por otro lado, se tiene que una explicación más completa como que la publicidad es la comunicación que no se lleva a cabo de persona a persona, sino más bien utilizando medios de comunicación y esto produce un impacto en el público espectador (Stanton *et al* 2004).

2.2.5 Demanda

Es importante tener claro el término demanda y su aplicación para este trabajo, ya que es uno de los principales datos que se buscan al momento de aplicar el cuestionario. Se busca calcular la demanda de productos alimenticios vegetarianos/veganos gourmet.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) la demanda es: "El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 10).

Se expone, en el texto antes expuesto, demanda como algo que un grupo de personas desea adquirir y además tiene la posibilidad económica para hacerlo.

De acuerdo con El Diccionario de Marketing (1999) define la demanda como:

El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas (p. 87).

La cita anterior explica la importancia de la demanda en los negocios, ya que, por medio de la misma, las compañías saben cuánto de un producto o servicio va a ser requerido.

A su vez se cuenta con definiciones similares como que demanda es un producto que las personas buscan adquirir y además están dispuestas a pagar el precio de mercado para obtenerlo (Fisher y Espejo, 2004).

Para Burgos (2013) citado por Vindas (2013): “En el sector gastronómico los clientes no aumentan, sino que el mercado siempre tiene el mismo tamaño y lo que hacen los empresarios es partirse el “mismo pastel” (párr. 5).

Según el autor, es de suma importancia hacer el cálculo de la demanda del producto o servicio que se va ofrecer, en el caso actual, siendo los restaurantes, es muy importante, ya que el mercado de personas que visitan restaurantes no aumenta.

2.2.6 Comercialización de ventas

La comercialización de ventas es otro factor importante, cuando se lleva a cabo un trabajo de esta índole, ya que es sustancial identificar cómo los actuales oferentes de alimentos vegetarianos/veganos, usan la comercialización de ventas en sus negocios.

La comercialización toma en cuenta factores como la psicología de las personas, sin dejar de lado datos importantes de la empresa. Cuando se decide comercializar es importante que las compañías tengan presente datos como lo son: cuando se va a realizar, en qué lugar, las estrategias a utilizar y muy importante, el mercado meta al que se dirige (Hernández, 2007).

Se considera que la comercialización es la filosofía de los negocios, ya que las empresas buscan suplir las necesidades de los clientes o posibles consumidores, logrando que estos confíen en los productos o servicios que se ofrecen (Aguirre, 2002).

A su vez, se conoce como comercialización a las acciones que ayudan a la distribución del producto final, es decir hacer que este llegue al consumidor (Arellano, 2004)

2.2.7 Ventas

Seguidamente se expone teoría destacada, referente al vocablo ventas, que aborda su significado, importancia y algunos tipos de ventas.

De acuerdo con Centro Emprendedor (2015):

Las ventas son importantes para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuán rentable les resulte hacerlo. Las ventas son vitales en todo momento, si no hay ventas, no hay utilidad, no hay salarios, no hay nada. Toda empresa o negocio vive por lo que vende (párr. 1).

Es posible interpretar, según la cita anterior, la gran importancia y el papel que juegan las ventas en cualquier tipo de empresa, ya que por medio de ellas es que las empresas generan utilidades y esto hace que se adquiera la solvencia económica para mantenerse en el mercado.

Romero, (2005) define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (p. 35).

La cita anterior, se describe la venta como acción de intercambio y también explica dos tipos de ventas. En el presente trabajo las ventas se enfocan en las ventas que se pagan al momento de adquirir el producto, al contado, ya que el producto, en este caso, los alimentos vegetarianos/veganos son adquiridos en restaurantes.

Cabe señalar que las ventas se producen cuando el consumidor genera un impulso de adquisición o de intercambio, y esto lo lleva al punto de venta para realizar la acción (Fischer y Espejo, 2011).

2.2.8 Medios de comunicación

Los medios de comunicación poseen un papel importante en este proceso de investigación, debido a que parte de los objetivos del trabajo es identificar los medios de comunicación, para los restaurantes vegetarianos/veganos gourmet.

Para Fonseca (2000) comunicar es:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4).

Los medios de comunicación poseen gran relevancia, ya que una vez estudiado el público meta, se puede decidir cuáles son los medios más adecuados para tener una comunicación efectiva con los clientes.

A su vez se describe comunicación como un lenguaje que puede ser verbal, o puede no ser verbal, sin embargo, se transmite información entre un emisor y un receptor (Stanton *et al*, 2007).

2.2.9 Promoción

A continuación, se presenta la definición de promoción según algunos autores, esto con la finalidad de ofrecer una definición ilustrada.

Para Kotler *et al* (2000), la promoción es: "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p 98).

La promoción genera motivaciones en el cliente, ya que muestra productos con muy buenas cualidades, que se adaptan a las necesidades del cliente.

Según Bonta y Farber (2004), la promoción es: "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p. 144).

De acuerdo con la cita anterior, la oferta incita a la venta y hace que los objetivos de la compañía se puedan alcanzar de una mejor forma, enfocándose en periodos y clientes específicos.

2.2.10 Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un producto o servicio que se pone a disposición de los clientes, es decir, la cantidad disponible para la adquisición, y esto se relaciona directamente con los movimientos en los precios. (Fisher *et al*, 2011).

Kotler, *et al* (2000) plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (p. 7).

De acuerdo con la información enunciada por los autores antes citados, así como el enfoque del presente trabajo, se busca calcular la oferta actual de alimentos vegetarianos para así calcular la oferta adecuada para el mercado existente.

De acuerdo con Vindas (2013):

La sobreoferta genera también poca fidelidad por parte de los clientes, no solo porque hay más para elegir, si no que varios de los que abren su local no conocen el negocio y cometen errores que afectan al cliente, frente a las franquicias que estandarizan la calidad (párr. 7)

Sin embargo, como se explica en la cita anterior, es importante tener una oferta adecuada para el mercado, con la finalidad de que los restaurantes, trabajadores y dueños de estos, no sean económicamente afectados y en algunos casos, hasta ocasione el cierre del establecimiento.

2.2.11 Comportamiento del consumidor

Uno de los factores por analizar en este proyecto, es el comportamiento de consumidor, esto debido a que se busca crear un perfil de patrón y consumo, y esto está basado en el comportamiento de los posibles clientes y demás público que consume y adquiere alimentos vegetarianos/veganos en restaurantes.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como: “aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p. 291).

Es importante que los mercadólogos entiendan las razones de la conducta del consumidor, cada etapa y las motivaciones que llevan a los clientes a tomar una decisión de compra, de esta manera, las estrategias de mercadeo tienen un enfoque adecuado y enfocado en el público meta correcto (Kotler *et al*, 2002).

Reason Why (2017) explica: “Como dato a tener en cuenta, las dietas veggies son una opción nutricional de nuevas clases medias: empresarios y directivos, profesores universitarios, funcionarios con titulación universitaria, mandos intermedios de las empresas, personas con titulaciones universitarias” (párr. 5).

La información de la cita anterior, explica una tendencia y comportamiento de los consumidores vegetarianos en general y cómo personas con estas características, son las predominantes de los productos vegetarianos.

2.2.12 Segmentación de mercados

A continuación, se explica la segmentación de mercados, factor que se considera de suma importancia en la realización del presente proyecto.

Por su parte, Hill y Jones (2011) definen la segmentación del mercado como: "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p. 171).

Se evidencia así la importancia de una segmentación correcta al presente proyecto, ya que, de esta manera, se puede recolectar la información necesaria de forma asertiva, para así llevar a cabo el análisis de los datos recolectados.

La segmentación del mercado es de gran beneficio debido a que permite a las empresas poder enfocar sus productos o servicios a clientes específicos, los cuales si están interesados en el producto o servicio que la empresa ofrece. Esto permite a las compañías un mejor aprovechamiento de recursos, ya que los precios, promoción, publicidad, entre otros, serán creados para suplir necesidades específicas. A su vez, permite utilizar todos los recursos de una manera más eficiente, ya que otros segmentos que no tienen potencial adquisitivo no serán incluidos primordialmente en los esfuerzos de mercadeo (Stanton *et al.*, 2004).

2.2.13 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se refiere a las características que describen al público meta en el que se enfoca el negocio, producto o servicio ofrecido y toma en cuenta diferentes variables y motivaciones que llevan a la compra. Teniendo clara esta información, las estrategias mercadológicas se aplican de la manera correcta. (Barrera, sf)

Para el desarrollo del presente trabajo, se define el perfil del consumidor, enfocándose en preferencias alimenticias, lugar de residencia, entre otros aspectos, los cuales se desarrollan y explican minuciosamente, en el próximo capítulo.

Para Martín (sf) citado por Reason Why (2017): “El consumidor vegetariano y vegano medio español, en sentido amplio, es una mujer, milenial, preocupada por su salud, los animales y la sostenibilidad” (párr. 6)

La cita anterior describe características importantes de los consumidores vegetarianos en España, lo que se puede describir como parte del perfil del consumidor en ese país europeo.

2.2.14 Variables Psicoconductuales

Argudo (2017) explica: “El concepto de segmentación conductual hace referencia a la división del mercado en base a la conducta de los consumidores. Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un producto definen la segmentación de comportamiento” (párr. 3).

Tomando en cuenta la información expuesta en la cita anterior, se parte de que, por medio de este tipo de segmentación y variables, se busca segmentar el mercado de acuerdo con las variables psicológicas y conductuales que los consumidores y posibles consumidores de alimentos vegetarianos presentan.

Segmentar a nivel conductual permite separar a los consumidores o posibles consumidores en grupos o subgrupos según la información que se está buscando, por ejemplo, conocimiento, actitud o reacción a un producto específico. En el área del mercadeo, se considera que tomar en cuenta las variables psicológicas y conductuales son un excelente primer paso para segmentar diferentes mercados. (Bazán, 2016)

Para el presente proyecto, se toman en cuenta variables psico conductuales como lo son los motivos psicológicos que llevan a las personas a adoptar un modo de vida vegetariano/vegano o inclusive motivos relacionados a la salud o el ambiente.

La OMS (1998) define de estilo de vida de una persona, como:

Aquel compuesto por sus reacciones habituales y por las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización. Estas pautas se aprenden en la relación con los padres, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc. Dichas pautas de comportamiento son interpretadas y puestas a prueba continuamente en las diversas situaciones sociales y, por tanto, no son fijas, sino que están sujetas a modificaciones (p. 27).

Se considera de gran importancia, comprender el estilo de vida de los individuos, así, llevar a cabo el análisis de las variables psico conductuales de los mismos, de esta manera, las compañías pueden ofrecer productos o servicios de maneras más acertadas.

2.2.15 Patrones de consumo alimenticio

De acuerdo con Juárez (2001) afirma que:

Un patrón alimentario se refiere al conjunto de productos que un individuo, familia o grupo de familias consumen de manera ordinaria, según un promedio habitual de frecuencia estimado en por lo menos una vez al mes; o bien, que dichos productos cuenten con un arraigo tal en las preferencias alimentarias que puedan ser recordados por lo menos 24 horas después de consumirse (p. 2).

Según la información que se provee en la cita anterior, se facilita la comprensión del título del proyecto, así como algunos de los objetivos. Se busca identificar un patrón y perfil de consumo, es decir se busca identificar la frecuencia de consumo, razones, lugares más visitados, entre otros aspectos relevantes para el presente trabajo.

Además, Ocampo, Prada y Herrán (2014) afirman que:

El patrón de consumo alimentario (PCA) se constituye en un indicador del nivel de desarrollo de un país, del estado de su transición alimentaria y de la seguridad alimentaria que experimentan sujetos y sociedades para el desarrollo de eventos adversos de salud (párr. 4).

Según los autores el patrón de consumo de alimentos de una población, además de ser un dato importante para los mercadólogos y dueños de restaurantes, es un dato que sirve como indicador de desarrollo de los países.

2.2.16 Restaurantes

La palabra restaurante nace en 1765 en Francia, debido a que, en esa época, un hombre llamado Boulanger, es dueño de una venta de sopas y caldos, establecimiento al cual se le llama *restaurants*, palabra traducida del francés, que significa restauradores, ya que en este lugar las personas se llenan de energía con los alimentos que consumen (Dittmer, 2002).

Los restaurantes son los establecimientos en los que se ofrecen los alimentos vegetarianos y veganos en los que se enfoca el trabajo en cuestión. Se consideran lugares públicos en donde se ofrecen alimentos y bebidas a un precio establecido y para su consumo en el mismo lugar (RAE, 2019).

Para efectos de este proyecto se indaga, por medio de la aplicación del cuestionario, acerca de cuáles son los restaurantes favoritos de las personas y que tipo de alimentos consumen en su visita al restaurante, entre otras variables relevantes.

2.2.17 Tendencias alimenticias

Las tendencias alimenticias es un factor imperativo en este estudio, con la finalidad de corroborar, obtener información, datos actualizados y numéricos del mercado.

Según explica Apuy (2018):

Si bien pueden existir muchos criterios sobre que es innovación en la industria alimentaria, es finalmente solo el mercado quien determina esta condición. Solo existe innovación cuando el producto es sustentable en el tiempo, es decir, que existe un mercado actual y potencial que permite su existencia y desarrollo (p. 21).

Se busca entender por qué ciertas tendencias son más atractivas que otras y cuáles son las más populares, al mismo tiempo que cuántas personas se guían, estrictamente, por este tipo de tendencias.

El público, en general se muestra más interesado en el consumo de alimentos vegetarianos. El mercado de restaurantes de comida rápida, en diferentes tipos de establecimientos y opciones alimenticias para estudiantes universitarios, se encuentran fuertemente influenciadas por las opciones vegetarianas. También el desarrollo de sitios web y libros de cocina vegetariana se ha vuelto más populares (Craig, 2010).

Se busca comprender las razones del público, para aceptar diferentes tendencias temporalmente y también las razones de que los lleva a adoptar una tendencia como un modo de vida.

2.2.18 Comida gourmet

En el presente trabajo, se busca establecer un perfil y patrón de consumo, no solamente de alimentos vegetarianos/veganos, sino que además se agrega la categoría de que estos alimentos deben ser gourmet. Se busca identificar a un

público con este tipo de preferencias. Por lo tanto, a continuación, se explica la interpretación de esta definición.

Se explica que la alimentación gourmet es (“Plato gourmet”, 2018):

Gourmet es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. La palabra, como tal, es una voz francesa que deriva de *gourmand*, que significa ‘amor por el buen comer’, que, a su vez, proviene de *goût*, ‘gusto’, ‘sabor’ (párr. 1).

Es decir, se estudia un mercado interesado en un tipo de alimentación más elaborado, tanto en sabor como en apariencia.

2.2.19 Vegetarianismo

En la presente sección se habla de uno de los principales tópicos en que se basa el presente trabajo.

A continuación, se desarrolla y aclaran los tipos de alimentación vegetariana más conocidos. Es importante especificar los tipos de alimentación vegetariana, ya que esto permite una mejor comprensión de la investigación y de los datos que se recopilan.

Para Li (2011) citado por Gallo, Manuzza, Echegaray, Montero, Munner, Rovirosa, Sánchez y Murray (sf):

Algunos vegetarianos pueden elegir evitar también alimentos que pueden utilizar ingredientes de origen animal como por ejemplo la gelatina que se obtiene habitualmente a partir de la piel de animales, huesos y tejido conectivo, y algunos azúcares derivados de la caña de azúcar que se blanquean mediante un proceso que requiere huesos de animales o alimentos elaborados con grasa animal como algunos panificados o frituras (p. 3).

La cita anterior explica algunas de las implicaciones de la dieta vegetariana en general, pero como la misma cita lo aclara, esto es únicamente aplicado por algunos vegetarianos.

McEvoy (2012) afirma:

No está del todo claro si los beneficios para la salud de una alimentación vegetariana son atribuibles a: la ausencia de carne en la dieta, el aumento en el consumo de un alimento en particular, el patrón de alimentos que se consumen en la dieta vegetariana u otros componentes del estilo de vida saludable a menudo asociado con el vegetarianismo. Las dietas vegetarianas restrictivas y mal planificadas pueden ser insuficientes en términos de provisión de nutrientes e incluso pueden ser perjudiciales para la salud a largo plazo (p. 15).

Según lo expuesto en la cita anterior, los beneficios de este tipo de dieta son varios, sin embargo, es importante que las personas que deciden optar por una dieta vegetariana consulten con expertos en el tema de la nutrición.

2.2.20 Ovolactovegetariano

Este tipo de dieta es bastante conocida y además se considera bastante flexible, porque aún se consumen productos de origen animal de alto valor proteínico.

A continuación, se detalla en que consiste este tipo de dieta vegetariana:

Según Pamplona (2006) explica:

La alimentación ovolactovegetariana excluye la carne, el pescado, y las aves. Incluye huevos y lácteos en cantidades pequeñas o moderadas, y sobretodo, vegetales: cereales, fruta, hortalizas (verduras, legumbres, tubérculos). Está reconocida como una dieta perfectamente satisfactoria desde el punto de vista nutritivo, fácil de seguir apropiada para los niños, y con muchas ventajas con respecto a la alimentación omnívora (p. 27).

2.2.21 Lactovegetariano

Este tipo de alimentación es aquella que únicamente incluye lácteos, en cuanto a productos de origen animal respecta.

Además, Pamplona (2006) explica: “Solo incluye la leche y sus derivados como alimento de origen animal. Es igualmente satisfactoria en cuanto al aporte nutritivo” (p.27).

Según la información antes expuesta, el hecho de consumir lácteos en este tipo de dieta, contiene grandes aportes con respecto a la nutrición de las personas que los consumen.

2.2.22 Vegetariano estricto

Se considera que la manera más adecuada de llamar esta dieta o como se conoce más popularmente es como veganismo o dieta vegana.

Para Bio Eco (2020): “En el veganismo se excluyen todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales, cualquiera sea el fin. Es una manera de vivir de tipo vegetariano netamente ética” (párr. 3).

Lo mencionado en la cita anterior, hace referencia a que, por medio de la alimentación vegana, ningún animal se ve afectado, lo cual hace que este tipo de dieta sea considerado como el más ético.

Según Pamplona (2006) explica:

También llamada dieta vegetalia o veganista. Solo incluye alimentos vegetales, sin ningún producto de origen animal. Aporta todos los nutrientes necesarios, inclusive las proteínas siempre y cuando se tengan ciertas precauciones a la hora de seleccionar y combinar los alimentos (p.27).

Es importante, de acuerdo con lo citado antes, recalcar que la característica diferenciadora de este tipo de dieta es que no incluye ningún tipo de producto de origen animal, lo cual aplica para alimentación, así como para productos de uso persona, a saber: perfumes, maquillaje, medicamentos que hayan sido testeados en animales, además de artículos que forman parte de la vestimenta, como zapatos y bolsos de cuero.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Definición del enfoque

3.1.1 Enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos

En el presente apartado se hace énfasis al enfoque en el que se desarrolla el este trabajo de investigación, para ello se toma en cuenta la información contemplada en los capítulos anteriores, lo que determina un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos; de esta forma se abordan todos los datos numéricos que la investigación requiere y a la vez, el análisis cualitativo de la población a la que se aplica.

Se determina este tipo de enfoque como el más adecuado, debido a la naturaleza del trabajo, es decir; las características que este tipo de investigación conlleva, por lo que el análisis cuantitativo de la información, permite develar datos numéricos del mercado, que se desean estudiar sin dejar de lado la observación, por lo que se incluyen rasgos cualitativos.

La metodología de trabajo basada en un estudio de medición y de campo con el propósito de recopilar información, concreta, del mercado de consumo de alimentos vegetarianos y veganos. Con base en este enfoque, la información recopilada es analizada, tanto datos generales como específicos de la investigación.

Rodríguez (2010), señala que:

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (p.32).

La cita anterior confirma el porqué del enfoque utilizado, atendiendo al tipo de investigación, segmentación de mercado y las variables a estudiar; además del

instrumento para la recolección de la información, en este caso el cuestionario; el cual se trata más adelante.

3.2. Diseño de la investigación

A continuación, se exponen los diferentes diseños en los que se fundamenta el este trabajo de investigación.

De acuerdo con Jakobson (1984) diseñar consiste en: “Hacer una traducción-interpretación que, podemos llamar “intersemiótica” o transmutación que se genera, en sentido literal, en las reglas y juegos del lenguaje” (p. 69).

De acuerdo con la cita anterior, se interpreta que, la razón de elegir el tipo de diseño adecuado para la investigación, según los objetivos de esta que, además son la base para el análisis de la información, análisis tanto de datos generales, así como específicos, según se requiera para la investigación.

3.2.1 Seccional

Según sostiene Juárez, (1993) diseño seccional se define como: “Estudios realizados sobre las mediciones de un grupo o más, realizadas en un solo corte temporal” (p. 67).

Se aplica el tipo de diseño seccional, ya que esta investigación se lleva a cabo en un tiempo específico. En este caso, la recolección, estudio y análisis de datos, se da en el segundo cuatrimestre del 2020, iniciando en mayo y finalizando en agosto.

3.2.2 Transversal

El diseño de investigación transversal se utiliza debido a que este tipo de estudio, los métodos de recolección y análisis de la información, se aplican una única vez, se analizan diversas variables en un momento dado; en este caso nos ocupa, el punto del tiempo será el segundo cuatrimestre del año 2020 y en este tiempo, se

abarcan diferentes grupos de personas para elaborar el perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos/veganos en el cantón central de San José

Del Rio (2013) explica: “(...) se basa en informaciones recogidas de una muestra específica en un único periodo determinado en el tiempo” (p.105).

La cita expuesta anteriormente, confirma una vez más por qué se decide utilizar este tipo de enfoque para el desarrollo de la investigación; y se enfatiza en la relevancia de desarrollarla, en un tiempo específico, una sola vez.

3.3 Método de investigación

A continuación, se presentan los tres tipos de métodos en los que se justifica la investigación y estudio actual.

3.3.1 Analítico

De acuerdo con Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010):

Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas, se define en el libro como un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita (p. 1).

Una vez recopilada la información requerida, esta es analizada en función de la comprensión de la misma, de ahí que se utiliza el método analítico.

Ahora bien, tomando como referencia la cita anterior en la que explicita el tipo de datos que se buscan por medio de este método, las costumbres, por ejemplo, es que se trabaja con él en el desarrollo de este trabajo investigativo, ya que para este se estudian datos de comportamiento y preferencias de los consumidores.

3.3.2 De campo

A su vez, en esta sección de este trabajo, se aplica el método analítico de campo.

Según Palella y Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

Se hace uso este método, ya que se aplica un instrumento, en este caso el cuestionario, por medio del cual se busca obtener datos reales del mercado de consumidores de alimentos vegetarianos, costarricenses ubicados en el cantón central de San José, por ejemplo, comportamiento, tendencias alimenticias, gustos, preferencias entre otros.

3.3.3 Deductivo

De acuerdo con Zarzar (2015) El método deductivo:

(...) que es más propio de las ciencias formales como la matemática y la lógica, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas (p. 81).

Esta investigación abarca datos que van de lo general hasta lo más específico, razón por la que el método deductivo es utilizado, ya que es necesario que los aspectos generales del mercado de consumo de alimentos vegetarianos en el cantón central de San José, hasta llegar a datos más específicos de los consumidores y patrones de consumo, entre otros datos relevantes, que es la información específica del estudio.

3.4 Tipo de Investigación

De acuerdo con Coelho (2019):

La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico (párr. 1).

Esta investigación se pretende encontrar datos de mercado vegetariano en Costa Rica, actualmente inexistentes, con el fin de analizarlos y beneficiar a diferentes grupos interesados en esta información.

3.4.1 Descriptiva

Es de gran relevancia comprender los antecedentes del mercado en general, y los motivos que impulsan a realizar la presente investigación, que se considera es descriptiva.

Se toma la decisión de realizar el este proyecto de investigación, debido a que la información existente, con respecto a patrones de consumo de alimentos vegetarianos en Costa Rica, es casi nula y sin datos relevantes.

Universia (2017) define la investigación descriptiva como:

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta (párr. 8).

La investigación desarrollada en el este trabajo es considerada como una investigación descriptiva, porque describe y explica, la información recopilada de una forma amplia y concisa, en la que se destaca la información de importancia.

3.4.2 Exploratoria

Esta investigación se tipifica como exploratoria en razón que es un tema poco estudiado, es nueva, ya que después de una exhaustiva indagación no se encuentran estudios previos acerca de la temática o bien estudios en los que se recopilen datos similares a los tratados en este trabajo.

Para Universia (2017): “Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no)” (párr. 7).

La cita anterior expone razones por las que esta investigación es considerada exploratoria, entre ellas se encuentra el tema en estudio, que ha sido poco explorado y esta investigación, eventualmente, puede servir como base de nuevas investigaciones de mercado similares.

3.4.3 Hermenéutica

La investigación de tipo hermenéutica es la forma de interpretar textos y otros tipos de material que incluyan información o que contengan el significado de acciones (Pérez, 2000).

Este tipo de investigación es aplicable a este trabajo, ya que gran parte de la información de este trabajo investigativo, se basa en revisión textual y documental, en relación con el tema desarrollado. Este tipo de textos y documentos fundamentan y apoyan datos de mercado, criterios con carácter de expertis, diferentes razonamientos y así como diversas técnicas que permiten entender el perfil consumidor, análisis de mercado global como fundamento aplicable al mercado nacional y aspectos sobre las tendencias alimenticias, por ejemplo.

3.4.4 Etnográfica

Esta investigación estudia una determinada población que posee tendencias alimenticias similares y el estudio se lleva a cabo, específicamente, en la zona del cantón central de San José, por lo tanto, se considera una investigación etnográfica.

Para Giddens (2007):

La etnografía es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, registrando una imagen realista y fiel del grupo estudiado; el trabajo de campo resulta ser una herramienta imprescindible (p. 27).

De acuerdo con la cita anterior, se explica la importancia de tener un grupo establecido para así estudiar las variables de una mejor forma. Es importante que

se describan las características más importantes de este grupo etnográfico, con el fin de llevar a cabo una interpretación de datos de más efectiva.

3.5. Sujetos y fuentes de información

En esta sección de la investigación se explica, detalladamente, los sujetos de información, que en este caso son los que brindan información primordial de la investigación. A su vez, se incluyen las fuentes de información primarias y secundarias

3.5.1 Sujetos de información

Es importante definir el perfil y las características de los sujetos o personas en los cuales se enfoca el estudio (Bernal, 2006). Para fundamentar la opinión anterior, en esta sección se especifica de quien proviene la información recopilada a lo largo de la investigación.

Para este trabajo, los sujetos de información están definidos por un solo grupo de personas que comparten las siguientes características:

- Vegetarianos / veganos
- Personas no vegetarianas que buscan alimentos más saludables y sin carne.
- Posibles nuevos clientes atraídos por este tipo de alimentos.
- Personas que visitan restaurantes frecuentemente o con cierta frecuencia.
- Personas que están dispuestos a visitar restaurantes de alimentos gourmet.
- Residen en el cantón central de San José o visitan frecuentemente la zona.

3.5.2 Fuentes de Información

Se presentan fuentes de información de tipo primario y secundario, además se desarrollan los aspectos generales y específicos de cada tipo de fuente.

Según Huamán (2011) define las fuentes de información: “Son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (p. 3).

3.5.3 Fuentes Primarias

A continuación, se desarrollan las fuentes primarias que fundamentan la presente investigación.

Según Huamán (2011) las fuentes de información primarias: “Proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos” (p. 5).

Para este trabajo se cuenta con una fuente primaria, que se explica a continuación:

3.5.3.1 Información que se obtiene del cuestionario: Esta información hace referencia a los datos que se recopilan y se derivan del cuestionario aplicado a los posibles clientes. La información se considera de primera mano, ya que se obtiene directamente de la población en estudio.

3.5.4 Fuentes Secundarias

Para las fuentes secundarias, se utilizan medios relevantes, sin embargo, no se considera información totalmente actualizada a los cambios y tendencias del mercado actual.

Según Huamán (2011) las fuentes secundarias: “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema” (p. 6).

3.5.4.1 Publicaciones textuales: En la presente investigación se utilizan textos, como la base teórica fundamental con respecto a los datos históricos del vegetarianismo, las bases del mercadeo, la administración y la investigación de mercados. Además de artículos recopilados de internet, publicaciones de estudios relacionados con la temática, así como publicaciones y artículos del gobierno.

3.6. Población y Muestra

A continuación, se detallan datos de la población y muestra de la presente investigación, incluyendo los cálculos y datos necesarios para estos.

3.6.1 Población

Dentro de esta perspectiva, Tamayo (2003), expresa que la población es:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis de la población que integran dicho fenómeno y se cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica (p.176).

La población en estudio en este trabajo, de acuerdo con la problemática y los objetivos, es el porcentaje total de personas que viven en el cantón central de San José.

De acuerdo con datos recientes que se recopilan, se encuentra que, por ejemplo, en el año 2020, se tiene una población total de 5 084 215 habitantes. (INEC, 2020).

De acuerdo con el título del trabajo, este se basa en la población que vive en San José, que, en este caso, es la provincia con mayor concentración poblacional siendo un 32,6%. (Anuario Estadístico Censo, 2011). Este dato porcentual se interpreta en que 1 657 454 personas viven en San José.

Perfil del Consumidor, El Financiero (2012): “El 85% sale a comer afuera. Cuando se trata de restaurantes, más ticos quieren experimentar. Un 63% sale a comer durante el fin de semana” (párr. 1).

Basado en el dato de ese 85% expuesto en la cita anterior, se llega al dato que 1 408 836 personas es la población en la que se sustenta el presente estudio.

3.6.2 Muestra

Una vez obtenidos los datos anteriores, se procede a elegir la muestra, por medio de una fórmula establecida, la cual se muestra más adelante en esta misma sección del trabajo.

Hernández *et al.*, (2006) afirma que:

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. La muestra es importante ya que “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (p. 240).

La fórmula utilizada para este trabajo es:

$$n = \frac{[z^2 * p * (1-p) * N]}{\{(N-1) * e^2 + [z^2 * p * (1-p)]\}}$$

Donde:

Z = intervalo de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

e = error muestral

N = población

En esta investigación se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{[3,84 * 0,95 * (0,05) * 1408835,9]}{\{(1.408.835) * 0,0025 + [3,8416 * 0,95 * (0,05)]\}}$$

n = 73

La fórmula anterior se trabaja en función de un nivel de confianza del 95%, es decir Z con un valor de 1,96, y con un margen de error del 5%, resultando en una muestra de 73 personas a ser estudiadas. Esta homogeneidad se logra porque se hace una pregunta filtro al principio de la entrevista, en la cual solo las personas que están dispuestas a visitar restaurantes vegetarianos en el cantón central de San José continúan con la encuesta, y de esta manera, se puede subir la homogeneidad y se baja la muestra.

3.7 Muestreo

De acuerdo con el número de personas a estudiar y según la fórmula anterior, es decir la muestra, se desarrollan, a continuación, las técnicas utilizadas para el muestreo, sin dejar de lado el concepto de muestreo.

Según Mata, Aranda y Fajardo (1997) Muestreo se define como:

El método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población (p.19).

3.7.1 Aleatorio

El muestreo aleatorio es cuando la muestra se puede seleccionar en un solo momento, sin necesidad de hacer cambios. Esta se utiliza cuando se investigan grupos más pequeños y fáciles de identificar (López, 2010).

El primer tipo de muestreo que se utiliza es el muestreo aleatorio, ya que cualquier individuo puede ser elegido, siempre y cuando sea parte de la población establecida.

3.7.2 Probabilístico

El método probabilístico, es el método en que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra (Cuesta, 2009).

En el este trabajo, es utilizado este método, en razón que la cantidad de personas elegidas se calcula con base en una fórmula, y no utilizando otro criterio específico; de esta manera es que los individuos tienen la misma posibilidad de ser electos.

3.8. Instrumentos de investigación

3.8.1 Cuestionario aplicado

Se considera que el instrumento que recopila la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación es el cuestionario.

Según Arias Fidiás (2004) señala que: “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas” (p. 72).

A su vez, Hurtado (2000) señala que: “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p. 469).

Tomando como referencia a la cita antes expuesta, en este estudio es por medio de las preguntas realizadas en el cuestionario que se obtiene información veraz, real y actual del mercado, y de esta forma se lleva a cabo la interpretación de estos datos recopilados.

El cuestionario que se utiliza como instrumento de investigación, se compone de 17 ítems, cerrados en su mayoría, así como ítems semi-cerrados, dicotómicos, politómicos, de escala de Likert, de escala tipo Likert y de filtro; los cuales se aplican a la muestra poblacional establecida anteriormente.

A continuación, se encuentra el desglose del cuestionario:

Tabla 1 Desglose del cuestionario aplicado

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica tipo filtro	Disposición para visitar restaurantes vegetarianos/veganos	Nominal
2	Semi cerrada politómica	Tipo de alimentación	Nominal
3	Cerrada politómica de escala de Likert	Razones de consumo de alimentos vegetarianos/veganos	De razón

4	Cerrada politómica	Género del individuo	Nominal
5	Cerrada politómica	Nivel de escolaridad	Nominal
6	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Ingreso económico	Intervalo -De escala
7	Cerrada politómica	Zona de residencia	Nominal
8	Cerrada politómica	Regularidad de visita a restaurantes	Nominal - De razón
9	Cerrada politómica de escala de Likert	Frecuencia de actividad física	Nominal
10	Cerrada politómica de escala de Likert	Importancia del reciclaje	Nominal
11	Cerrada politómica de escala de Likert	Interés por culturas internacionales	Nominal
12	Cerrada politómica de escala de Likert	Oferta de restaurantes vegetarianos/veganos en San José	De razón
13	Cerrada politómica de escala de Likert	Evaluación de precio, calidad, porciones y variedad de la oferta	De razón
14	Cerrada politómica	Factores que influyen en la toma de decisión	De razón
15	Cerrada politómica de escala de Likert	Medios de comunicación más usados	Nominal
16	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Cantidad de tiempo destinado a redes sociales	Ordinal - De intervalo
17	Cerrada politómica	Sitios web como referencia	De razón

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Técnicas de investigación

A continuación, se presentan las técnicas de investigación a utilizar en el presente trabajo.

3.9.1 Encuesta

Se utiliza la encuesta como técnica de aplicación del cuestionario (instrumento), por medio de la cita a continuación se explica la teoría de esta misma:

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) definen:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (p. 96).

En esta investigación al utilizar el cuestionario, empleando la encuesta como técnica, este aplica por medios electrónicos, principalmente, y en otros casos se aplica de forma presencial. Con respecto a los medios electrónicos, se utiliza una plataforma, ya existente, adecuada para la recopilación de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.9.2 Revisión Documental

Se considera que la revisión documental es de gran importancia, especialmente cuando se refiere a investigaciones como la presente, en la cual no se cuenta con gran cantidad de antecedentes a nivel país.

Según Hurtado (2008) afirma que:

Es una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando estas relaciones, posturas, etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno (p. 45).

En la presente investigación y análisis del mercado, se hace una revisión de libros que permiten el entendimiento de un tema con antecedentes limitados, cuando se habla del mercado de alimentos vegetarianos/ veganos en Costa Rica, precisamente en el cantón central de San José.

3.10. Confiabilidad y validez

En el este apartado del trabajo de investigación se desarrollan los aspectos relacionados a la confiabilidad y validez que sustenta el trabajo.

3.10.1 Confiabilidad

De acuerdo con Briones (2000) confiabilidad se refiere a: “el grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio” (p. 51).

El estudio actual se considera de gran confiabilidad, primeramente, por ser aleatorio, además de factores tales la aplicación una fórmula definida, la cual se aplica con un 5% de margen de error, lo que se considera un margen bastante bajo y un gran porcentaje de alta confiabilidad.

3.10.2 Validez

Baechle y Earle (2007) define la validez como:

El grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba. Al referirse a la validez relativa a un criterio definen a este como la medida en que los resultados de la prueba se asocian con alguna otra medida de la misma aptitud; Consideran los autores que en muchas ocasiones la validez relativa a un criterio se estima en forma estadística utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (también denominado tabulación cruzada, a este tipo de validez se le denomina validez concurrente (p. 277-278).

La validez de esta investigación se fundamenta en diversos factores, por ejemplo, se hace en referencia al instrumento, en este caso, el cuestionario, elaborado con

base en las distintas variables de la investigación de mercados y el mercadeo en general, el cual cumple con diferentes parámetros de estadística.

A su vez, este trabajo, así como el cuestionario son validados por el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de correlaciones entre los ítems. Tiene muchas ventajas al ser aplicado, por ejemplo, que brinda la posibilidad de realizar una evaluación a fondo, tomando en cuenta aspectos tales como, cuánto mejorará o empeorará la fiabilidad de los resultados de una prueba si se excluye un determinado ítem (García, Gonzales, y Jornet, 2010), lo cual es aplicado y reflejado en los cálculos y resultado que se detalla en el capítulo número 4.

También, cada uno de los datos e instrumentos son validados con el tutor de este proceso, lo que permite disminuir las posibilidades de errores al momento de la aplicación y, por lo tanto, la posibilidad de recolectar y analizar información errónea.

3.11 Operacionalización de variables

En este apartado se hace énfasis a la operacionalización de las variables en las que se basa la investigación, ya que por medio de estas es posible llevar a cabo la investigación, cumpliendo así con los objetivos de la misma, analizar los datos recolectados, comprender los resultados y plantear las respectivas conclusiones.

3.12 Primera variable: Variables psico conductuales

3.12.1 Definición conceptual

Esta variable se entiende como las características de conducta de un individuo, influenciadas además por características psicológicas de cada persona, las cuales llevan a comportamientos y preferencias determinadas. En el presente caso, estas variables, tienen un impacto directo en las decisiones de compra y la elección del tipo de alimentos que el consumidor adquiere.

Guerri, M (2015) define el concepto de Psicología Conductual:

También conocida como la Psicología del Comportamiento, es una teoría del aprendizaje basada en la idea de que todos los comportamientos se adquieren a través de la interacción del individuo con el medio ambiente. Los conductistas creen que nuestras respuestas a los estímulos ambientales dan forma a nuestras acciones (párr. 1).

3.12.2 Definición instrumental

Esta variable se evalúa, principalmente, con el cuestionario aplicado a la muestra establecida, con datos referentes a las variables psico-conductuales de los consumidores de alimentos vegetarianos y veganos gourmet. Se evalúa por medio de los siguientes ítems del cuestionario:

- **Ítem 1:** Naturaleza cerrada dicotómica tipo filtro, reactivo de disposición para visitar restaurantes vegetarianos/veganos.
- **Ítem 3:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de razones de consumo de alimentos vegetarianos/veganos.
- **Ítem 8:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de regularidad de visita a restaurantes.
- **Ítem 9:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de frecuencia de actividad física.
- **Ítem 10:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de Importancia del reciclaje.
- **Ítem 11:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de interés por culturas internacionales.

Adicionalmente, esta variable se evalúa con la revisión de libros y documentos que permiten la mejor comprensión de estos ítems.

3.12.3 Definición operacional

Esta primera variable se define como mixta, ya que se basa en la observación de aspectos psicológicos y en la medición de estos mismos, de esta manera se pueden definir variables directamente ligadas a un tipo de consumidor específico.

Se investiga, con esta variable, con el objetivo de establecer características psicológicas específicas y de conducta, de los posibles consumidores de alimentos vegetarianos y veganos gourmet.

La operacionalización de esta variable se evalúa con los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 1:** Nominal.
- **Ítem 3:** De razón.
- **Ítem 8:** Nominal y de razón.
- **Ítem 9:** Nominal.
- **Ítem 10:** Nominal.
- **Ítem 11:** Nominal.

3.13. Segunda Variable: Perfil del consumidor

3.13.1 Definición conceptual

La variable que se refiere al perfil del consumidor toma en cuenta características específicas que poseen las personas que consumen alimentos vegetarianos y que están dispuestas a visitar un restaurante de este tipo.

Este concepto es explicado por GestioPolis.com Experto. (2002): Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta (párr. 1).

3.13.2 Definición instrumental

Al igual que la variable anterior, de este trabajo es evaluado por medio del cuestionario aplicado a la muestra establecida, enfocándose en datos que permiten crear un perfil del consumidor de alimentos vegetarianos y veganos gourmet.

Los ítems del cuestionario que se utilizan para evaluar esta variable, son los siguientes:

- **Ítem 2:** Naturaleza semi cerrada politómica, reactivo de tipo de alimentación.
- **Ítem 4:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de genero del individuo.
- **Ítem 5:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de nivel de escolaridad.
- **Ítem 6:** Naturaleza cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de ingreso económico
- **Ítem 7:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de zona de residencia.

En esta segunda variable, también se evalúa basándose en la revisión de diferentes documentos y libros que permiten establecer el perfil del consumidor en cuestión.

3.13.3 Definición operacional

Esta variable, al igual que la anterior, cuenta con una naturaleza mixta; debido a que contempla elementos de observación y medición de diferentes aspectos de los individuos a los que se les aplica el cuestionario, lo cual lleva a establecer el perfil de patrón y consumo del público meta.

La importancia y razón del estudio de esta variable, radica en que busca establecer un perfil para el tipo de consumidor que visita restaurantes

vegetarianos y veganos en el cantón central de San José, ya que hasta el momento no se cuenta con ninguna fuente que brinde esta información.

La operacionalización de esta variable se valúa con los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 2:** Nominal
- **Ítem 4:** Nominal
- **Ítem 5:** Nominal
- **Ítem 6:** Intervalo y de escala.
- **Ítem 7:** Nominal.

3.14. Tercera Variable: Oferta de producto

3.14.1 Definición conceptual

En esta tercera variable se hace referencia a la oferta de producto, la cual busca establecer la cantidad adecuada de restaurantes y alimentos vegetarianos en el mercado, en este caso, específicamente en el cantón central de San José.

Thompson, I. (2006) define el concepto como: "La cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos" (párr. 10).

3.14.2 Definición instrumental

Al igual que en las dos variables anteriores, de este trabajo es evaluado por medio del cuestionario aplicado a la muestra de posibles consumidores, previamente establecida, de manera que se buscan datos relevantes que permitan calcular la oferta adecuada de restaurante vegetarianos y veganos gourmet en los cantones centrales de San José.

Los ítems del cuestionario que se utilizan para evaluar esta variable, son los que se presentan a continuación:

- **Ítem 6:** Naturaleza cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de ingreso económico
- **Ítem 12:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de oferta de restaurantes vegetarianos/veganos en el cantón central de San José
- **Ítem13:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de evaluación de precio, calidad, porciones y variedad de la oferta
- **Ítem 14:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de factores que influyen en la toma de decisión.

Esta tercera variable se evalúa con la revisión de libros y revisión documental, los cuales validan la información recolectada, permiten el estudio y cálculo de la oferta adecuada para el mercado.

3.14.3 Definición operacional

La presente variable es de naturaleza mixta, debido a que incluye elementos cuantitativos y cualitativos, ya que se busca establecer la cantidad de oferta adecuada, además del tipo de productos y las características que los clientes buscan en los productos.

El estudio de esta variable es de suma importancia, ya que, por medio de estos números y características, es posible ofrecer la cantidad adecuada para el mercado en cuestión.

La operacionalización de esta variable se evalúa con los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 6:** Intervalo y de escala.

- **Ítem 12:** De razón.
- **Ítem13:** De razón.
- **Ítem 14:** De razón.

3.15. Cuarta variable: Medios de comunicación

3.15.1 Definición conceptual

El concepto de medios de comunicación, se refiere a las diferentes formas de transmitir un mensaje, en este caso del vendedor a los posibles consumidores. Es importante recordar la gran cantidad de medios de comunicación que existen, sin embargo, es de gran importancia utilizar el medio adecuado, dependiendo el público meta que se establece.

Delgado, I. (2019):

Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Los medios de comunicación son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad.

3.15.2 Definición instrumental

Para el estudio de la cuarta y última variable a evaluar, se hace uso, al igual que las anteriores, del cuestionario aplicado a la muestra de posibles consumidores previamente establecida, de esta manera que se busca evaluar los medios de comunicación idóneos para captar la atención y enviar el mensaje conveniente a los posibles consumidores que visiten restaurantes vegetarianos y veganos gourmet en el cantón central de San José.

Los ítems del cuestionario que se utilizan para evaluar esta variable, son los siguientes:

- **Ítem 15:** Naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de medios de comunicación más usados.
- **Ítem 16:** Naturaleza cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de cantidad de tiempo destinado a redes sociales.
- **Ítem 17:** Naturaleza cerrada politómica, reactivo de sitios web como referencia.

De la misma forma que las variables anteriores, esta cuarta variable se evalúa con la revisión documental y revisión de libros, los cuales permiten valorar los medios de comunicación utilizados, para la transmitir mensajes a los consumidores y posibles consumidores.

3.15.3 Definición operacional

La naturaleza de la presente variable, al igual que las variables anteriores, se define como mixta, en este caso se evalúan los medios de comunicación, con el propósito de determinar cuáles son los medios de comunicación adecuados y la calidad de los mismos.

Es importante valorar los factores mencionados anteriormente, ya que se busca llegar al público meta y transmitir el mensaje adecuado de la mejor forma, utilizando los medios de comunicación que estos este público utiliza; haciendo posible que estos muestren interés y, posiblemente visiten los restaurantes vegetarianos y veganos del cantón central de San José.

La operacionalización de esta variable se valúa con los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 15:** Nominal
- **Ítem 16:** Ordinal y de intervalo.
- **Ítem 17:** De razón.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se lleva a cabo el estudio de los resultados obtenidos por la investigación realizada, la cual se basa en los objetivos del trabajo, mismos que se fundamentan en los instrumentos de campo y las variables previamente explicadas.

Las variables expuestas en el capítulo tres de la presente investigación, son algunas de las principales herramientas que sustentan este trabajo, es decir, que, por medio de esas cinco variables, es posible evaluar los resultados, en función de los instrumentos de trabajo.

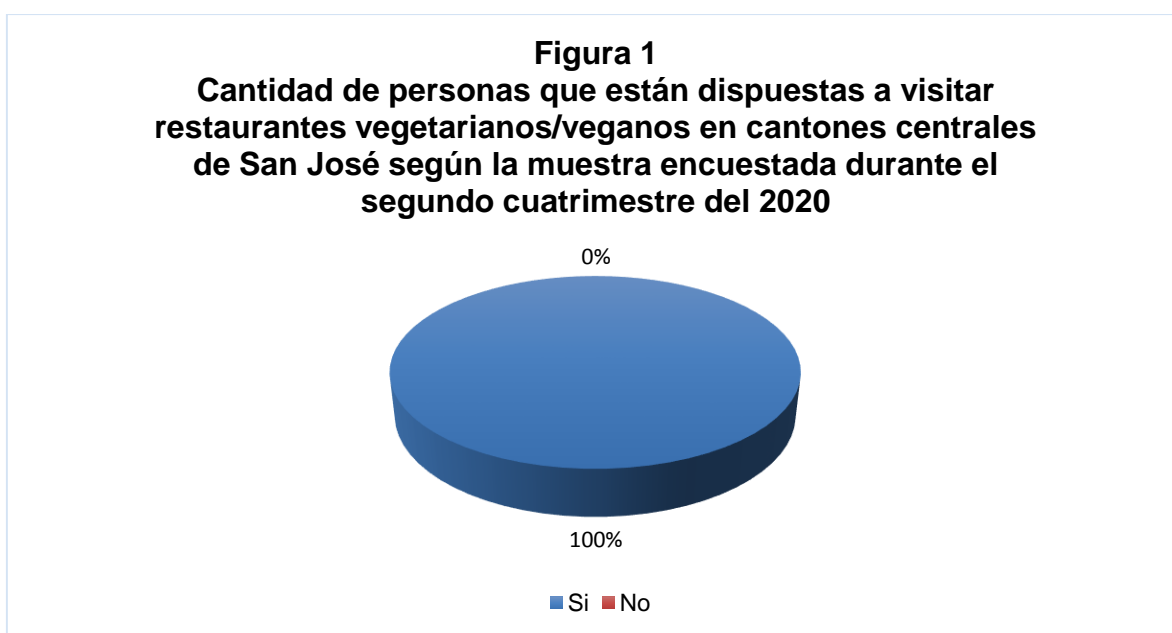
Es de gran importancia resaltar que la información primaria que se obtiene para llevar a cabo este trabajo de investigación, se recolecta por medio del cuestionario que se aplica a una muestra de 73 personas. Las variables utilizadas, se analizan desde el punto de vista mercadológico, donde se destacan aspectos como la conducta del consumidor, entre otras.

De acuerdo con los datos que se muestran en este capítulo, primeramente, se encuentra un elemento filtro, que permite seleccionar la información a estudiar de una mejor forma; seguidamente se encuentran datos generales de los individuos, así como los datos específicos para cumplir con las variables y objetivos del este trabajo. También se encuentran variables con datos cruzados, las cuales permiten un entendimiento más profundo de algunos datos específicos, y sin dejar de lado el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual valida la información recolectada por medio del cuestionario aplicado.

Es importante resaltar que a continuación se muestran los datos y resultados obtenidos en función de cada variable, representados por medio de gráficos que permiten la comprensión y análisis de las mismas. Además, cada variable, y los datos recolectados, se analizan basados en estudios documentales existentes.

4.1.1 Resultados del cuestionario

A continuación, se presentan, con detalle, los resultados del cuestionario aplicado a la muestra de 73 individuos, iniciando con el filtro que permite obtener información relevante para la investigación, seguidamente de los datos obtenidos en función de cada una de las variables. En el proceso de investigación y aplicación del cuestionario, 16 individuos contestan que no están dispuestos a visitar los restaurantes, sin embargo, para el presente trabajo, esos datos no se toman en cuenta.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura número uno muestra el resultado de la primera pregunta del cuestionario, la cual se utiliza como filtro, con el fin de obtener datos de una población homogénea que está dispuesta a visitar restaurantes vegetarianos/veganos en los cantones centrales.

En este caso, el resultado de la población que está dispuesta a visitar restaurantes vegetarianos/veganos es del 100%, ya que los individuos que su respuesta es no, se les solicita por favor no responder otras preguntas, esto con el fin de obtener,

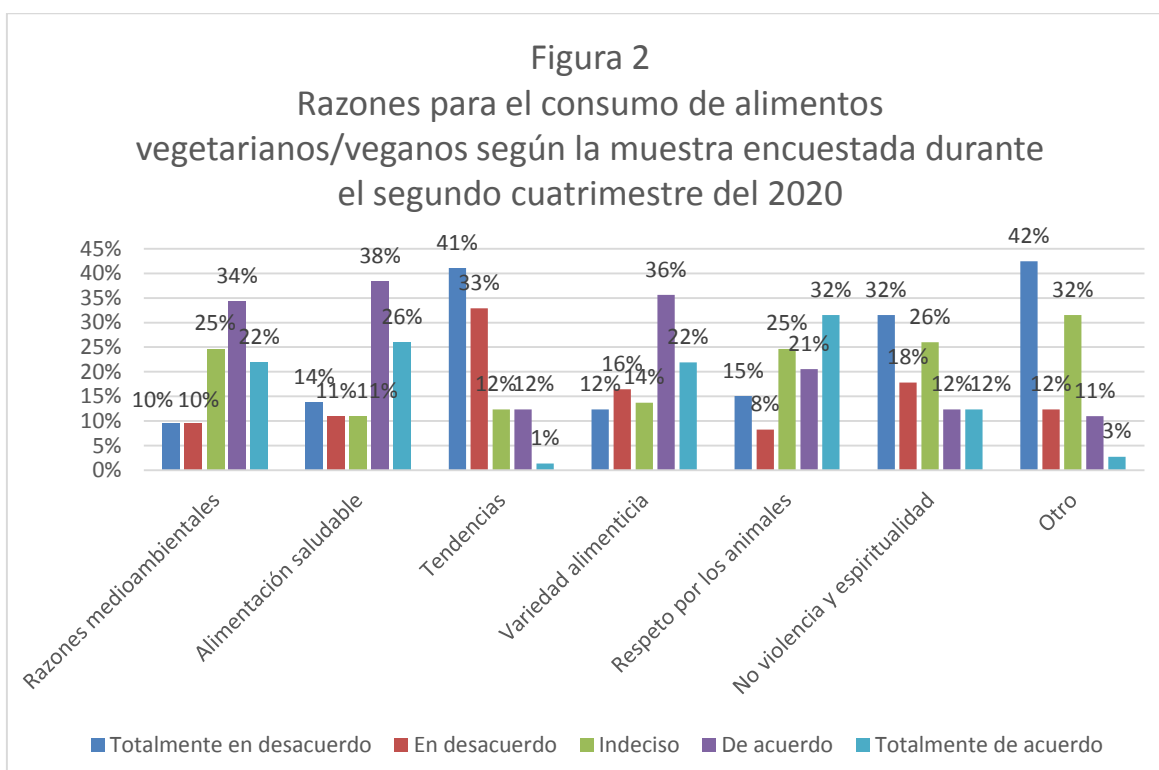
únicamente, datos relevantes del público meta al que está dirigido el presente trabajo.

4.2 Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Variables psico conductuales

Los resultados de esta primera variable, corresponden las características psicológicas y de conducta, conocidas como variables psico-conductuales, que presentan los individuos que forman parte de la muestra de estudio. Estos resultados se encuentran detallados a continuación, en función del cuestionario y también cuenta con análisis documental.

4.2.1 Resultados del cuestionario

A continuación, se presentan los resultados de los ítems del cuestionario.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura número dos, expone los resultados del interrogante número tres del cuestionario aplicado a la muestra, siendo así posible la comprensión de los niveles de importancia, de seis razones para el consumo de alimentos vegetarianos/veganos.

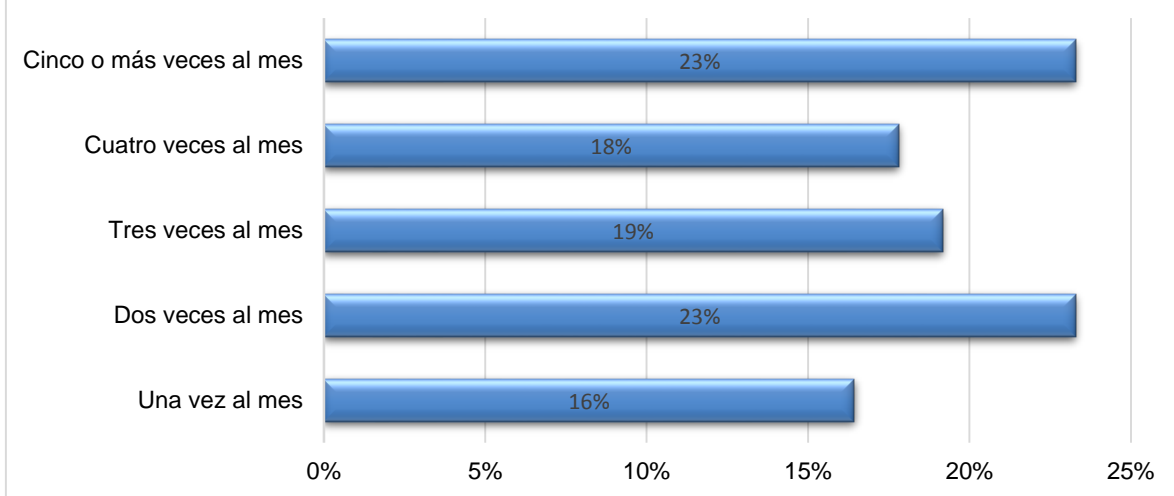
A continuación, se hace mención al porcentaje más alto de respuestas en cada uno de los factores planteados.

Se puede observar que un 34% de los individuos, están de acuerdo con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos por razones medio ambientales, un 38% de la muestra está de acuerdo con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos por una alimentación más saludable, un 41% de la muestra dice estar en total desacuerdo con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos motivos de tendencia, un 36% considera con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos por motivos de tener una mayor variedad alimenticia, un 34% está totalmente de acuerdo con el con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos por respeto a los animales, un 32% expresa estar en total desacuerdo con el consumo de alimentos vegetarianos/veganos por motivos de espiritualidad y no violencia con y finalmente un 42% de la muestra, expresa que el consumo de alimentos vegetarianos/veganos es por otras razones.

Las personas con una buena actitud, aceptación y percepción de los alimentos saludables, son las personas que tienen una mentalidad pre dispuesta a considerar opciones de un menú más variado y sano, por lo cual las posibilidades de adquisición de estos productos, aumentan (Acharya, Patterson, Schmitz, Foerster, Hill, Jones y Bohm (2008).

Se considera de gran importancia que los mercadólogos comprendan las motivaciones y preferencias de los consumidores, en este caso, las clasificaciones alimenticias, de esta manera, las estrategias de mercado a utilizar, tienen un enfoque en el mercado meta correcto (Kotler *et al*, 2002).

Figura 3
Regularidad de visitas a restaurantes según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



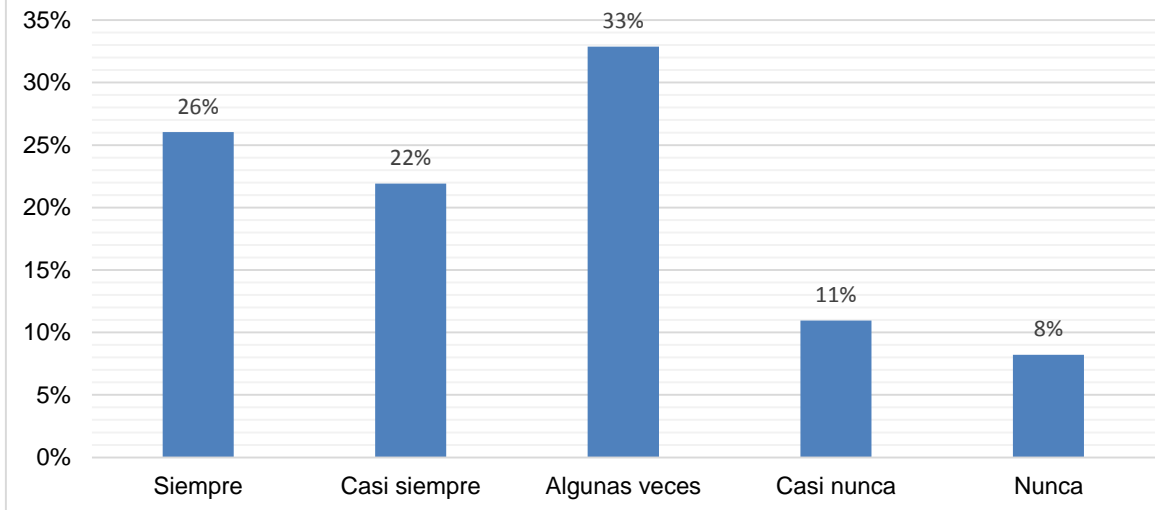
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura número tres, muestra la información obtenida de la interrogante ocho del cuestionario aplicado, se hace referencia a la frecuencia de visitas mensuales a restaurantes y se puede observar que los datos más relevantes que se obtienen es que el 23% de la muestra, visita restaurantes dos veces al mes y también, el 23% de los individuos encuestados, lo hace cinco o más veces al mes. La cantidad de vistas a un restaurante puede asociarse a diferentes factores como lo son el ingreso y el estilo de vida del individuo.

Es importante conocer la cantidad de veces que el mercado meta visita restaurantes, ya que, por medio de este dato, se busca encontrar la oferta adecuada para el mercado actual de restaurantes y consumidores o posibles compradores.

La razón por la que un consumidor decide visitar un restaurante, está ligada a características propias de comportamiento del mismo, sin embargo, cuando se identifica el patrón de comportamiento del público meta, los encargados de los restaurantes pueden influir más directamente en las decisiones de visita (Alonso y O'Neill, 2010).

Figura 4
Frecuencia con la que se realiza ejercicio según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



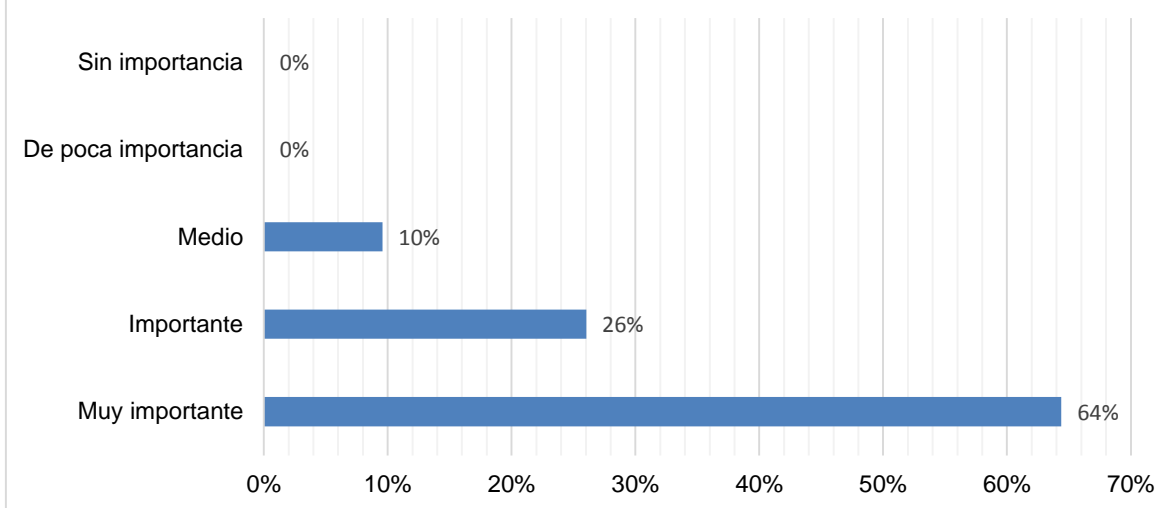
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Se considera que un factor asociado a la salud, es la cantidad o la motivación que el individuo tenga para realizar deportes o diferentes tipos de ejercicios. Para tener un modo de vida más saludable, además de alimentarse bien, es importante realizar una cantidad de ejercicio adecuada dependiendo la edad. Lo cual ayuda a prevenir o evitar enfermedades (Medlineplus, 2020)

De acuerdo con la figura cuatro, la cual corresponde a la pregunta número nueve del cuestionario, se observa como la mayoría de los encuestados, siendo un 33% que realiza ejercicio algunas veces, seguido por un 26% que se ejercita siempre.

Las tendencias de vida saludable y alimentación saludable son algunas de las más populares en los últimos años (Apuy, 2018), por esta razón es que se decide indagar acerca de la cantidad de ejercicio que realizan los individuos, y así conocer si parte de las tendencias saludables, incluye el ejercicio.

Figura 5
Importancia del reciclaje según la muestra
encuestada durante el segundo cuatrimestre del
2020

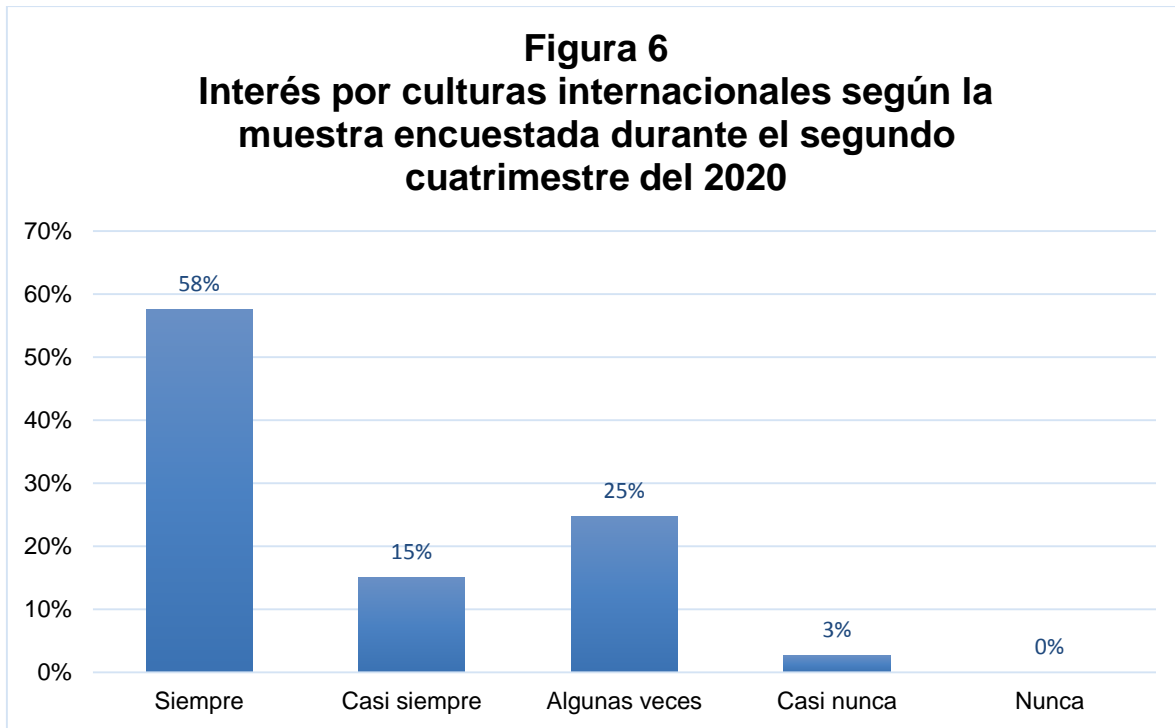


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura número cinco, hace referencia a la importancia que tiene el reciclaje para las de personas sujetos de estudio y que respondieron cuestionario. Se considera que es un dato relevante para este estudio, ya que se busca comprender si la muestra encuestada tiene inclinación al cuidado del ambiente.

Como se observa en la figura diez, el 64% de la muestra considera muy importante el reciclaje, seguido por un 26% que lo considera importante. Cabe resaltar que, ninguno de los individuos a los que se les aplica el cuestionario contesta que el reciclaje no tiene importancia.

Conforme la tecnología se desarrolla, de la misma manera lo hace la importancia del reciclaje en la vida de las personas y de las suministradoras de materias primas, ya que la tendencia de cuidar el ambiente va aumentando poco a poco, lo cual a su vez permite ahorrar recursos como los minerales y la energía (Berenguer, Trista y Deas, 2005).



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior, hace referencia a la pregunta número once del cuestionario, denota el interés que muestran los individuos por culturas internacionales. En este caso, se observa que un 58% de la muestra, responde que siempre se interesan por culturas internacionales, un 25% algunas veces, un 15% indica interesarse casi siempre, y únicamente un 3% indica que casi nunca se interesa por culturas internacionales,

La razón por la que se indaga acerca de este dato, es debido a que la influencia y las tendencias de alimentación vegetariana/vegana vienen principalmente de otros países. Incluso, se habla de números como que el 40% de la población mundial ha incrementado el consumo de frutas y vegetales (Procomer, 2019)

4.2.2 Análisis documental

En esta sección de la investigación, se lleva a cabo el análisis documental de los datos recopilados, con respecto a las variables psico conductuales de los individuos que forman parte de la muestra.

Dentro de estas variables psico conductuales que se indagan, una de ellas hace referencia a las razones que tienen las personas para el consumo de alimentos vegetarianos.

Según Juez (2020): “(...) entre las razones más comunes que se manejan para este tipo de dieta se encuentran el tener fuertes motivos éticos, morales y ecológicos que le impidan a la persona incurrir en el consumo de productos de origen animal” (p.5).

Como se hace mención en la cita anterior, en algunos casos, las personas deben tener motivaciones éticas y de importancia ecológica para decidir cambiar a una dieta vegetariana/vegana.

En el cuestionario, también se busca información relacionada a la cantidad de veces que los individuos visitan restaurantes, esto con la finalidad de saber si son compradores frecuentes o no, estos datos también pueden interpretarse como un dato conductual, ya que se puede saber si la muestra está dispuesta a comer fuera de casa o no y con cuanta frecuencia.

Suarez (2015) hace referencia a la regularidad de visitas a restaurantes:

La Guía Michelin envía inspectores de forma anónima a los establecimientos que optan al galardón, evalúan el establecimiento, a lo largo de varias visitas, en base a cinco criterios: la calidad de los productos, la “personalidad” de la cocina, la relación calidad-precio, la maestría de su condimentación y cocinado y la regularidad entre visita y visita (p. 217).

La cita anterior, menciona como la frecuencia de visitas es un dato de gran relevancia para los restaurantes y sus evaluaciones.

Como parte de los datos psico conductuales, por evaluar, se considera importante conocer la frecuencia con la que las personas que conforman muestra realizan ejercicio, ya que como se hace mención, parte de las razones del consumo de alimentos vegetarianos/veganos, es la salud personal y del planeta (Barría, 2019), razón por la cual se indaga acerca del ejercicio que realizan los individuos o si considera que la salud también está relacionada a la cantidad de ejercicio.

Juez (2020) menciona que: “Se puede asumir una dieta vegana debido a motivos relacionados a la salud o como herramienta de apoyo a ciertos temas ecológicos y éticos, o temas referentes a las preferencias por algunos sabores (...)” (p. 2).

Se decide investigar también, acerca de la importancia del reciclaje, ya que en diferentes citas y texto se hace mención al gran impacto ecológico que tiene el consumo de carne y la producción de insumos de origen animal (Vegetarianismo a través de la historia, 2017), por lo que se considera importante establecer si estos individuos también consideran importante el impacto ecológico que puede hacer el reciclaje.

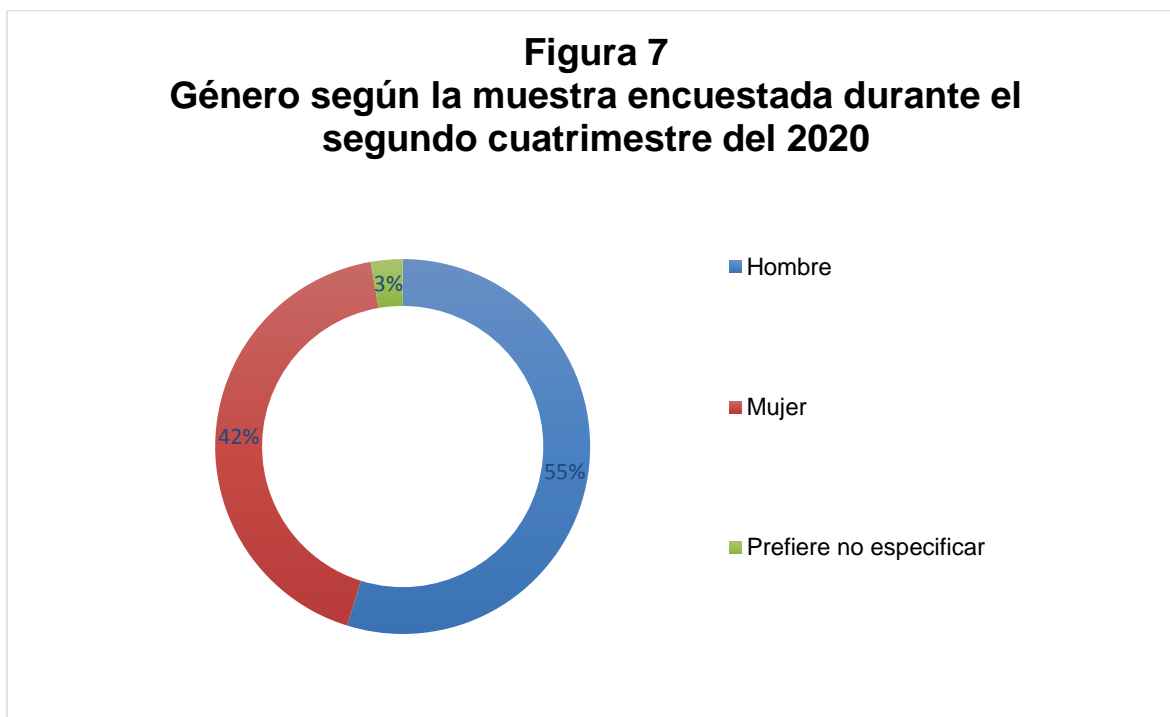
Se indaga acerca del interés por culturas internacionales, ya que la dieta vegetarian/vegana, no es algo propio de Costa Rica, si no que se han visto influencias que han tenido impacto en la población costarricense, tales como el *Meatless Monday* (Suarez, 2018), o el aumento en la cantidad de vegetarianos en el mundo, como lo es el ejemplo de la India, país en el cual la cantidad de vegetariano es casi igual a la cantidad de vegetarianos a nivel mundial (Cobos, 2018) o inclusive tendencias en otros países como lo son Israel, Alemania, Irlanda, Taiwán, entre otros, que han decidido impulsar el vegetarianismo y el veganismo como parte de la dieta diaria de las personas (Cobos, 2018).

4.3 Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Perfil del consumidor

En esta sección se encuentran los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario acerca de la segunda variable, la cual se refiere al perfil del consumidor. Por medio de esta variable se indaga acerca de características específicas que comparten los individuos que forman parte de la muestra, con el fin de establecer un perfil del consumidor de alimentos vegetarianos/veganos en San José, siendo estudiado por medio de los instrumentos de campo y el análisis documental respectivo.

4.3.1 Resultados del cuestionario

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas referentes al perfil del consumidor del cuestionario aplicado.



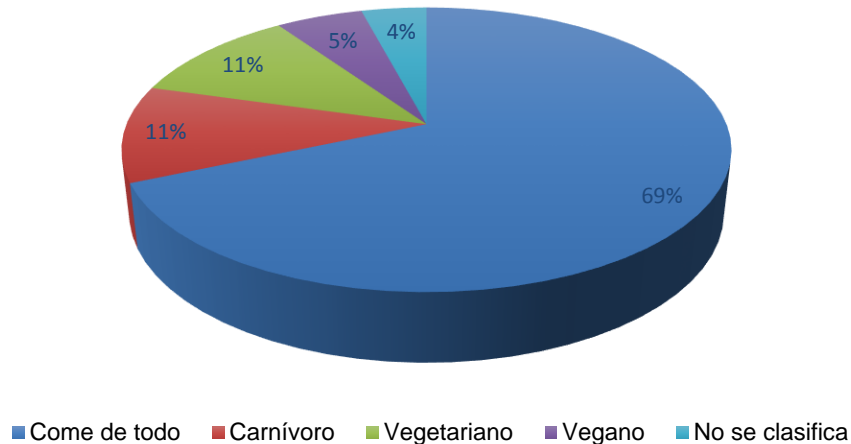
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura número ocho, muestra los resultados de la pregunta número cuatro del cuestionario aplicado. Por medio de esta pregunta se busca conocer el género de las personas a las que se les aplica el cuestionario. Se considera que el género es un dato de gran relevancia, cuando se busca crear un perfil del consumidor.

De acuerdo con la figura anterior, se observa que un 55% de la muestra son hombres, un 42% son mujeres y un 3% decide no clasificarse.

Se considera que las estadísticas de los géneros son herramientas imprescindibles, al momento de mostrar resultados de diferentes manifestaciones y comportamiento, que normalmente se relacionan al género de los individuos (CEPAL, 2007).

Figura 8
Clasificación del tipo de alimentación según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



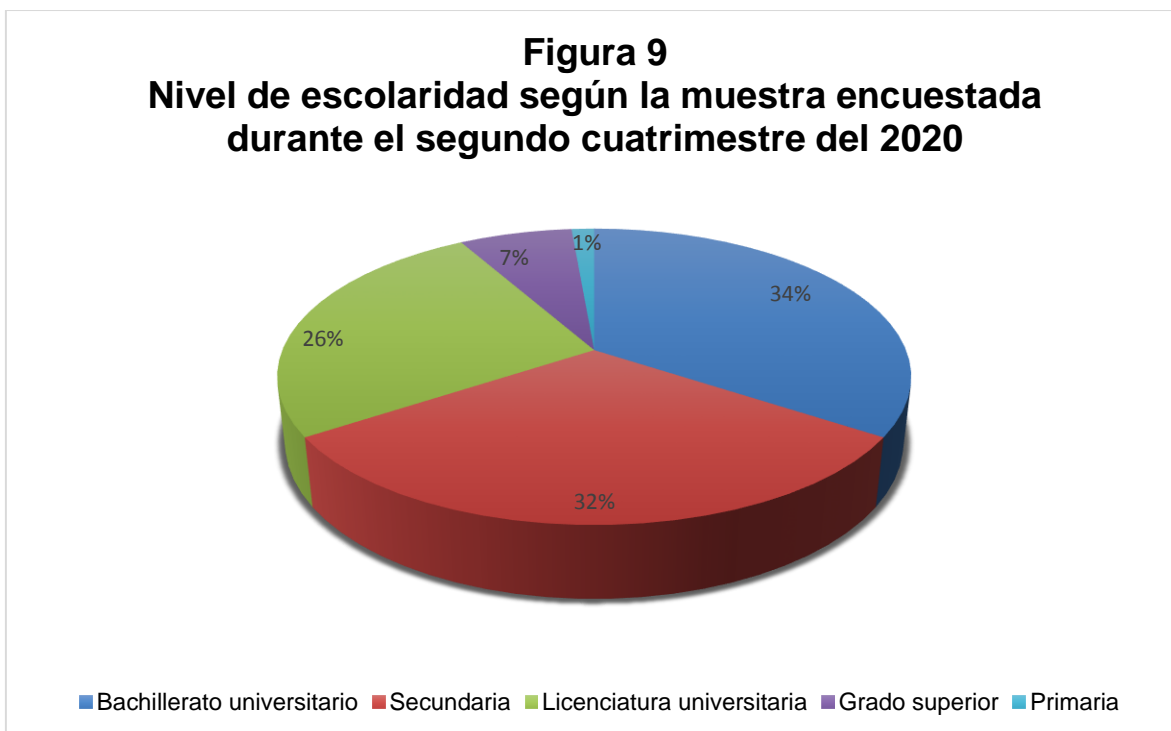
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Para el estudio de esta variable y en relación con la figura número siete del presente capítulo, se le solicita a la muestra que se clasifique con respecto al tipo de alimentación. De acuerdo con lo expuesto en el gráfico, se observa que la mayor parte de la muestra, un 69% se clasifica como que come de todo, un 11% de clasifica como carnívoro, un 11% vegetariano, un 5% vegano y únicamente un 4% decide no clasificarse en ninguna de las categorías anteriores.

Se considera de gran relevancia conocer el tipo de alimentación de la muestra, ya que como se menciona en capítulos anteriores, este trabajo no está dirigido a un mercado vegetariano/vegano, sino al público meta que está dispuesto a visitar este tipo de restaurantes, sin importar el tipo de alimentación de consumo regular.

El término alimentación es un proceso que inicia en el momento que el producto se cultiva, se selecciona y por último se prepara para su consumo; se considera importante la presentación y los diferentes grupos alimenticios que existen. Expertos en epidemiología de Cuba, consideran que hay enfermedades que se

pueden inclusive prevenir, si se practica una dieta equilibrada y saludable (Izquierdo, Lancés, Martín y Armenteros, 2004).



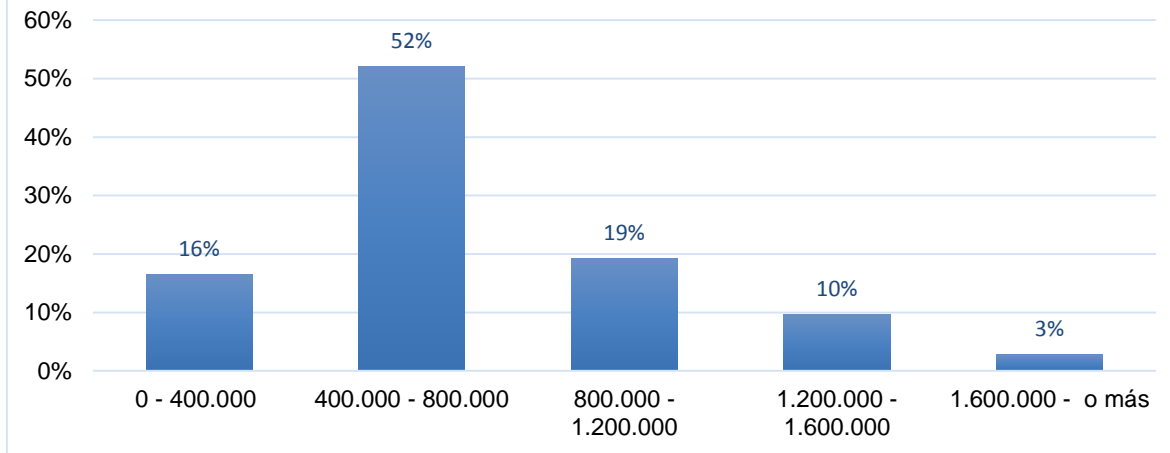
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura nueve evidencia el nivel de escolaridad de la muestra, y esta información se recopila por medio de la pregunta número cuatro del cuestionario.

Los resultados que se evidencian en la figura anterior, indican que, un 34% de la muestra cuenta con bachillerato universitario, un 32% cuenta con la secundaria completa, un 26% cuenta con licenciatura universitaria, un 7% de los encuestados cuenta con un grado superior de estudio y únicamente un 1% cuenta únicamente con la primaria.

Algunas de las características que tienen en común los países más desarrollados y los que están en vías de desarrollo, es que estos gobiernos consideran que la educación de la población impacta positivamente a la sociedad, y que además influye en la toma de decisiones de los individuos (Chong y Martínez, 2016).

Figura 10
Ingreso mensual en colones según la muestra
encuestada durante el segundo cuatrimestre del
2020



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

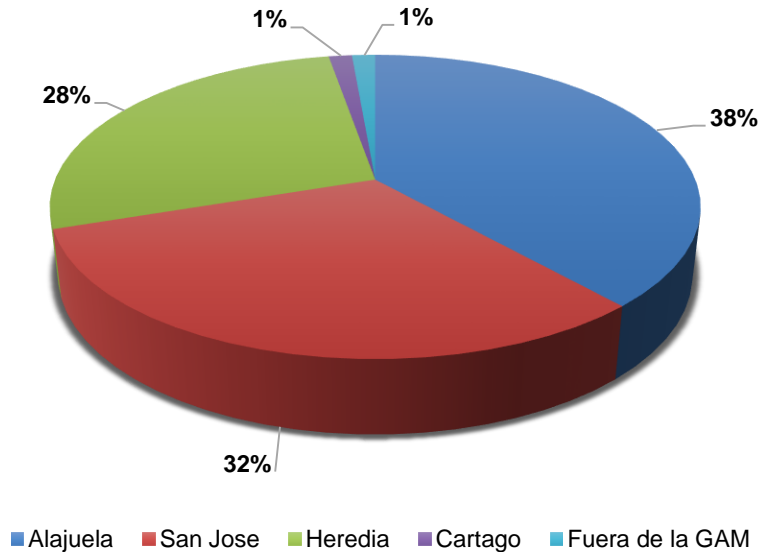
La figura anterior, presenta los resultados de la pregunta número seis, se puede observar información acerca del ingreso mensual que cada individuo recibe.

Un 16% de los encuestados recibe un salario entre los 0 y los 400. 000 colones, seguidamente se observa que más de la mitad de la muestra, un 52% recibe un ingreso entre los 400.000 colones y los 800.000 colones, un 19% recibe entre los 800.000 y los 1.200.000 colones, un 10% recibe entre 1.200.000 y 1.600.000 colones y únicamente un 3% recibe 1.600.000 colones o más.

Se considera que el nivel de ingreso es de gran importancia al momento de definir el perfil del consumidor, ya que de la mano con el ingreso se pueden evaluar otros factores que también se explican más adelante en el presente capítulo.

Cuando se habla de los productos que se adquieren y la razón por la cual esta adquisición surge. Existen diferentes motivos, sin embargo, en este caso se habla de que, en las sociedades, los individuos tienen círculos sociales suficientemente homogéneos como para que el nivel de ingreso económico sea un factor influyente (MH Education, sf).

Figura 11
Zona de residencia según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura número siete, se expone, por medio de datos, la provincia o zona de residencia de los individuos a los que se les aplica la muestra. Se considera de gran importancia conocer el lugar de residencia de los encuestados, y según los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados, representada con un 38%, viven en la provincia de Alajuela, seguido por un 32% que reside en San José, un 28% que vive en Heredia, únicamente un 1% vive en Cartago y el otro 1% restante, reside fuera de la GAM.

En el proceso de decisión de la ubicación de un restaurante, es importante ser muy minucioso y detallista con muchos factores que influyen, como lo son la ciudad, la calle donde se va ubicar y hasta los locales que se encuentran alrededor, ya que es importante que sea accesible para el público meta al que se dirige (Kueppers, 2016).

4.3.2 Análisis documental

En esta sección se desarrolla el análisis documental relacionado con la variable del perfil del consumidor.

Primeramente, para esta variable, se indaga acerca del género de los componentes de la muestra, dividiéndolos en hombre, mujer y una opción para los que no desean clasificarse.

De acuerdo con Rohlf, Borrell, Anitua, Artazcoz, Colomer, Escribá, García, Llacer, Mazarrasa, Pasarín y Peiró (2000):

El «género» es un constructo analítico, fundamentado en la organización social de los sexos que puede ser utilizado para analizar y entender mejor los condicionantes y las condiciones de vida de mujeres y hombres a partir de los roles que cada sociedad asigna a los individuos en función de su sexo (p. 146).

Según la información en la cita anterior, se sustenta la importancia de definir el género en la presente investigación, especialmente al momento de establecer el perfil del consumidor, porque pueden analizar los datos desde diferentes perspectivas.

Otro factor de gran importancia para la creación del perfil del consumidor en el presente trabajo, es el tipo de alimentación de los individuos que conforman la muestra. La alimentación consiste en consumir alimentos, esto es una acción consciente y voluntaria, y así mismo se elige el tipo de alimentación que se desea (UNED, 2018).

También se decide investigar acerca de los niveles de escolaridad de la muestra para la creación del perfil del consumidor y además que este dato posibilita conocer otros factores ligados al mismo.

Cade (2020) explica:

(...) un nivel educativo más alto parece tener un efecto mitigador en la dieta más pobre en los países europeos de bajos ingresos. A medida que aumentaba el nivel de educación individual, también aumentaba la ingesta nutricional como parte de una dieta saludable, particularmente el hierro y el folato total (párr. 3).

Como lo indica la cita precedente, estudios previos revelan que el nivel de escolaridad si tiene que ver con el tipo de alimentación de la población, en el en este caso, de la muestra a la que se le aplica el cuestionario.

Otro dato relevante para la creación del perfil del consumidor, es el ingreso mensual de los individuos que conforman la muestra; se considera de gran impacto, ya que el ingreso económico, además está ligado a factores tales como sus preferencias o factores que influyen en las decisiones de compra, además del estilo de vida, esta información recopilada se muestra más adelante, en el presente capítulo.

Según Rippin (2020) citado por Cade (2020) señala que: “El ingreso nacional y la calidad de la dieta parecen estar vinculados, y la educación podría proteger contra algunos de los efectos negativos a largo plazo de nutrición en la salud de la población” (párr. 8).

Como se explica en la cita previa, la cantidad de ingreso, está ligada, además, a factores como la salud y el bienestar de los países.

Por último, se investiga sobre el lugar de residencia de los individuos a los que se les aplica el cuestionario, esto porque se está creando un perfil del consumidor y es un dato relevante para el mismo y además porque más adelante este dato también se cruza con otras variables y permite obtener más información importante.

Según Kotler *et al.*, (2001): “La segmentación geográfica supone que las naciones cercanas entre sí tienen muchos rasgos y conductas en común. Aunque esto en muchos casos es verdad, hay muchas excepciones” (p. 221).

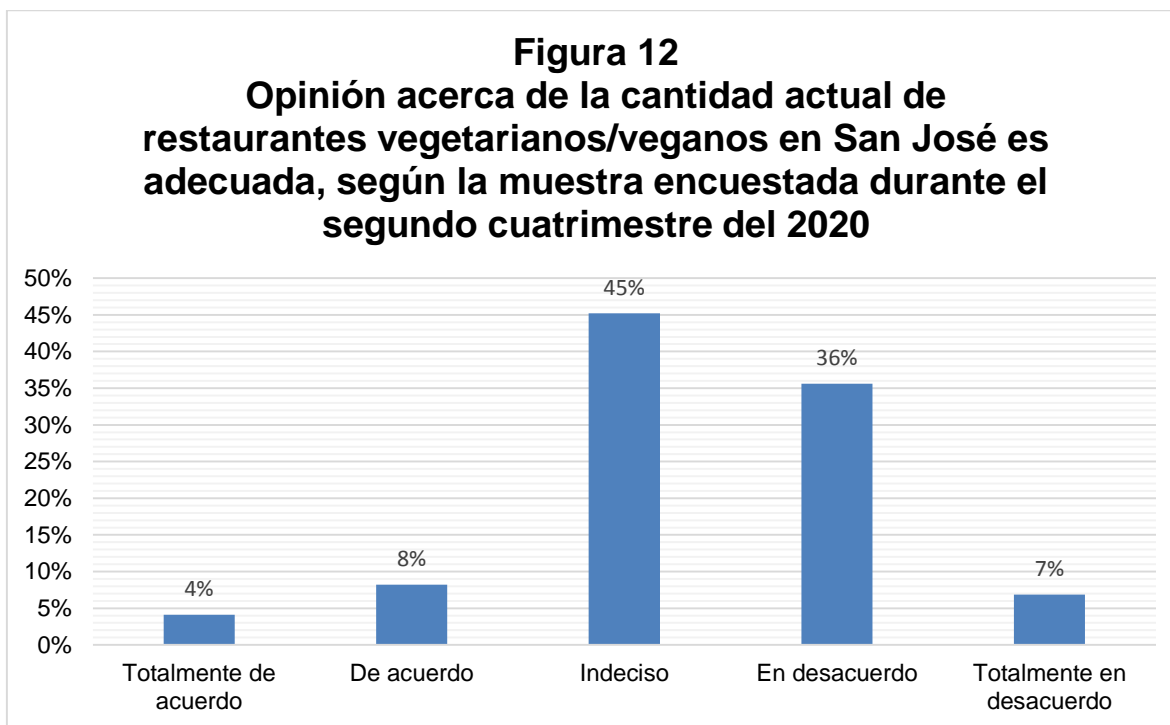
La cita anterior se ajusta a este proceso de indagación, de forma que se busca encontrar similitudes y diferencias entre los lugares de residencia de los individuos, en este caso adaptado las provincias y zonas en Costa Rica y no comparando información con otros países.

4.4 Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Oferta de producto

Seguidamente, se muestran los resultados del análisis de la tercera variable de este trabajo, la cual se refiere a la oferta del producto.

4.4.1 Resultados del cuestionario

Por medio de los datos compilados con el cuestionario, se busca establecer la oferta adecuada para el mercado meta de este estudio.

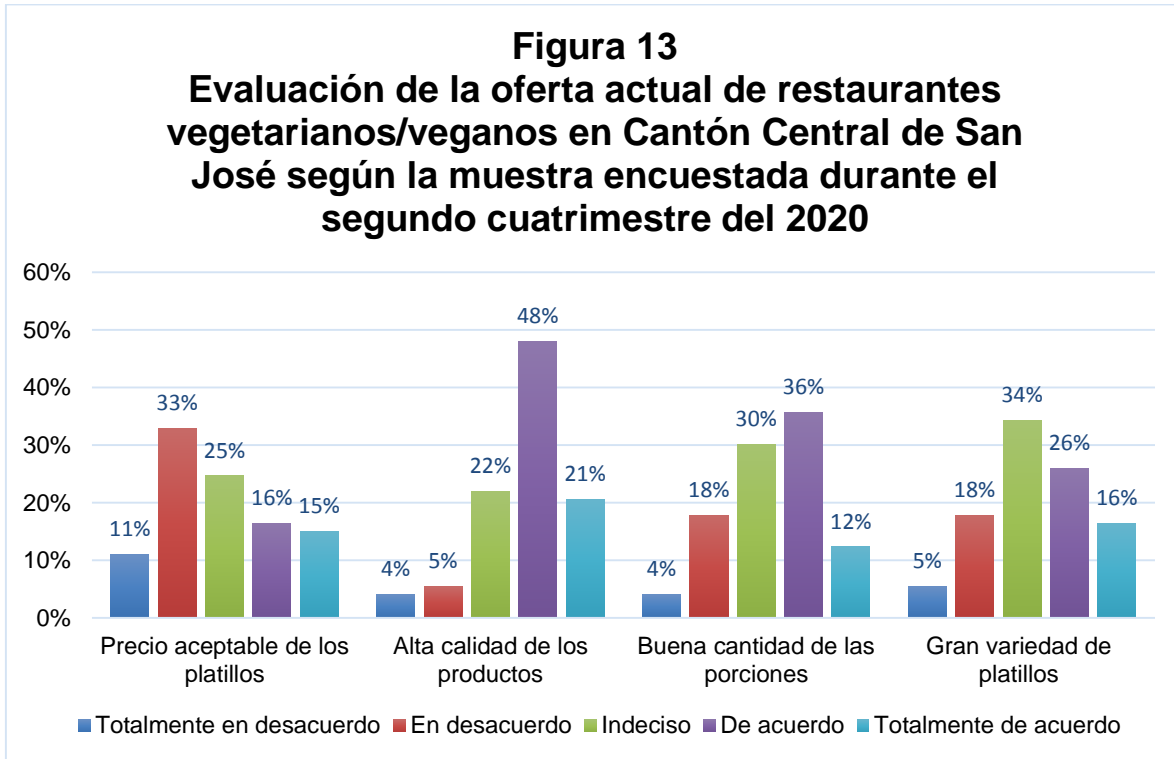


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura número doce, la cual refiere a la pregunta doce del cuestionario, indaga acerca de la opinión de los individuos y si estos consideran que la cantidad actual de restaurantes vegetarianos/veganos es la adecuada.

Según las respuestas obtenidas, 4% totalmente de acuerdo con la cantidad actual de restaurantes, un 8% de acuerdo, un 45% de los individuos están indecisos al respecto, un 36% en desacuerdo con que la cantidad de restaurantes disponibles es la adecuada y 7% se encuentra en total desacuerdo. Se puede observar que solo una pequeña parte de los encuestados, consideran que la oferta de restaurantes es adecuada, asimismo se puede apreciar que los números más altos se encuentran en indeciso o en desacuerdo, lo que se puede interpretar como una oferta actual limitada.

La planificación de la oferta gastronómica debe planificarse y además se debe mantener la buena calidad y una constante actualización según el mercado lo requiera (The Fork Manager, 2016).



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura trece, se analizan cuatro factores, utilizando la escala de Likert, cada uno de ellos permite medir el nivel de satisfacción, con respecto a la oferta actual en los restaurantes.

Según las categorías establecidas, se inicia con el precio de los platillos, y se observa que un 33% de la población encuestada está en desacuerdo, un 25% se encuentra indeciso al respecto, el 16% de la muestra dice estar de acuerdo, el 15% dice estar totalmente de acuerdo, y únicamente un 11% dice estar en total desacuerdo, lo cual lleva a considerar que gran parte de la población considera que los precios no son justos

También se consulta si reciben productos de alta calidad, a lo cual un 48% de la muestra dice estar de acuerdo, el 22% se encuentra indeciso, un 21% dice estar totalmente de acuerdo, un 5% está en desacuerdo y un 4% en total desacuerdo; por lo que esto se puede interpretar como que el mercado percibe los productos, que consume, de alta calidad.

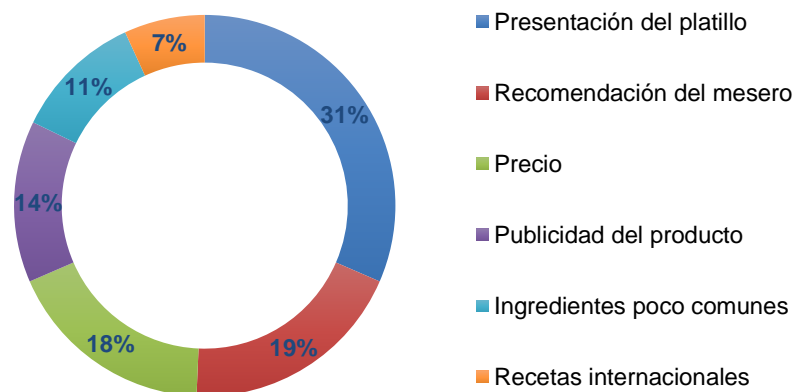
Con respecto a la cantidad de las porciones, el 36% de los encuestados, dice estar de acuerdo, el 30% se encuentra indeciso, un 18% está en desacuerdo, el 12% está totalmente de acuerdo y un 11% está en total desacuerdo.

Finalmente, en la figura 13, se evalúa la opinión de los individuos con respecto a la variedad de los platillos que se ofrecen, a lo cual se obtiene que un 34% está indeciso sobre este factor, un 26% está de acuerdo, un 26% está en desacuerdo, un 16% está totalmente de acuerdo y únicamente un 5% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados se pueden interpretar como que la variedad del menú de algunos restaurantes, deben aumentar la oferta.

Según diferentes teorías, para algunos individuos, la acción de visitar un restaurante satisface necesidades fisiológicas, sociales e intelectuales, sin embargo, esto se ve influenciado por el servicio brindado, la buena cocina, decoración del restaurante y la compañía al momento de la visita, por lo cual se considera importante conocer al cliente para satisfacer sus expectativas y necesidades (Anderson y Mossberg, 2004).

Es importante conocer los deseos y necesidades del mercado para poder satisfacerlo con la oferta de productos o servicios, adecuada (Kotler, 2001).

Figura 14
Factores influyentes en la elección de un platillo vegetariano/vegano según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura catorce, muestra seis factores establecidos y los que tienen mayor importancia al momento de elegir un platillo, según las personas que respondieron el cuestionario.

Se observa que un 31% de la muestra, se ve influenciado por la presentación del platillo, un 19% se ve influenciado por la recomendación del mesero, el 18% indica verse influenciado por el precio del platillo, el 14% indica que la publicidad del producto es importante, el 11% se ve atraído por ingredientes poco comunes y el 7% por recetas internacionales.

Existen muchos factores que influyen en la decisión de compra de un cliente, se pueden mencionar algunos tales como el orden y el fácil acceso al producto o servicio, las imágenes en las que se presenta, que los gastos en los que se incurre sean muy detallados, la influencia social también tiene gran impacto, ya que genera muchas opiniones; de la misma manera, las sensaciones que experimenta el individuo al adquirir el producto o servicio (Muñoz, 2018).

4.4.2 Análisis documental

En este apartado se lleva a cabo el análisis documental de los factores que se incluyen en el cuestionario y que están ligados a la oferta de producto.

La oferta del producto se refiere a la cantidad de productos o servicios que están disponibles para el mercado (Kotler *et al.*, 2000).

Por medio de esta variable se busca establecer una oferta adecuada para el mercado actual.

La opinión acerca de la cantidad actual de restaurantes disponibles, es decir la cantidad de oferta que la muestra percibe, es un factor determinante para hacer un recálculo de lo que se ofrece actualmente.

De acuerdo con Kotler y Lane (2009) explican: “Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe de ellas y la cantidad” (p. 25).

Según lo mencionado en la cita anterior, la oferta solo será exitosa si se cumplen las expectativas de los clientes o posibles clientes. En este caso, es importante captar la atención de los clientes y brindar productos y servicios de calidad que estén al alcance del mercado meta.

Se busca comprender como los clientes evalúan la oferta actual y cuáles son los aspectos y tendencias o factores de influencia, de mayor importancia para la muestra a la que se le aplica el cuestionario.

Salinas (2018) indica que: “No hay secreto más importante para el éxito que una buena oferta. Podemos tener el producto adecuado, las listas adecuadas, los medios adecuados de prensa, TV y radio, y nada conseguiremos sin contar con la oferta adecuada” (p. 261).

La cita anterior destaca la importancia de la oferta adecuada, lo cual está totalmente ligado a como los clientes evalúan los diferentes aspectos de la oferta, ya que, si se tiene conocimiento de estos factores, será posible ofrecer lo que los clientes o

posibles clientes demandan, en el momento, lugar y cantidad adecuada, es decir poner al alcance, lo que el cliente necesita.

De igual forma, es de gran significación comprender los factores influyentes en la decisión de compra y adaptándolo a este caso, la compra se refiere a la elección de el o los platillos, e inclusive los factores que llevaron al individuo a elegir el restaurante.

Árgueda, (2008) explica: “Existen muchos modelos que sistematizan e identifican el proceso de decisión de compra. Algunos recogen ciertos determinantes del proceso (modelos parciales), mientras que otros representan todas las fases y factores que influyen en la decisión de compra (modelos globales)” (p. 173).

De acuerdo con la información presentada en la cita anterior, es significativo que los restaurantes tomen en cuenta toda la información posible, acerca de los determinantes y factores que influyen en las compras que realizan sus clientes y sus posibles compradores, es decir hacer un análisis a profundidad sobre este proceso y cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta en cuestión.

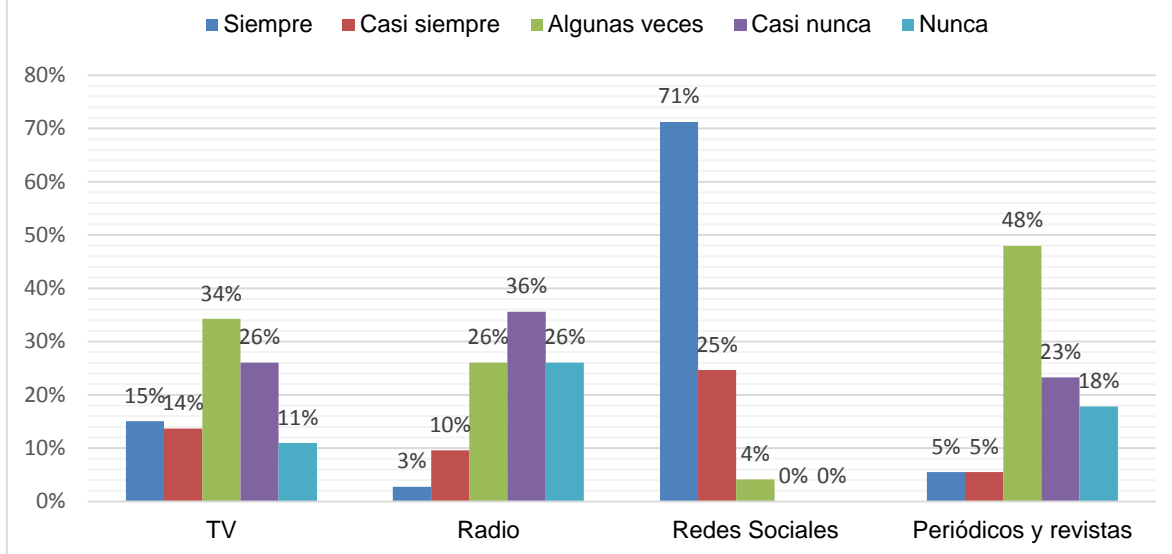
4.5 Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: Medios de comunicación

En esta sección del trabajo se encuentran los factores estudiados en relación con la cuarta variable, que se refiere a los medios de comunicación, los cuales se ven analizados según los resultados obtenidos del cuestionario, por medio de gráficos, y sustentado por el análisis documental de los mismos.

4.5.1 Resultados del cuestionario

Seguidamente, se detallan los resultados obtenidos de las preguntas del cuestionario aplicado, las cuales están directamente relacionadas con la cuarta variable de estudio.

Figura 15
Medios de comunicación más utilizados
según la muestra encuestada durante el
segundo cuatrimestre del 2020



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura anterior, se muestran gráficamente los resultados de la pregunta número quince del cuestionario, en la cual se indaga acerca de los medios de comunicación que utilizan los individuos que forman parte de la muestra.

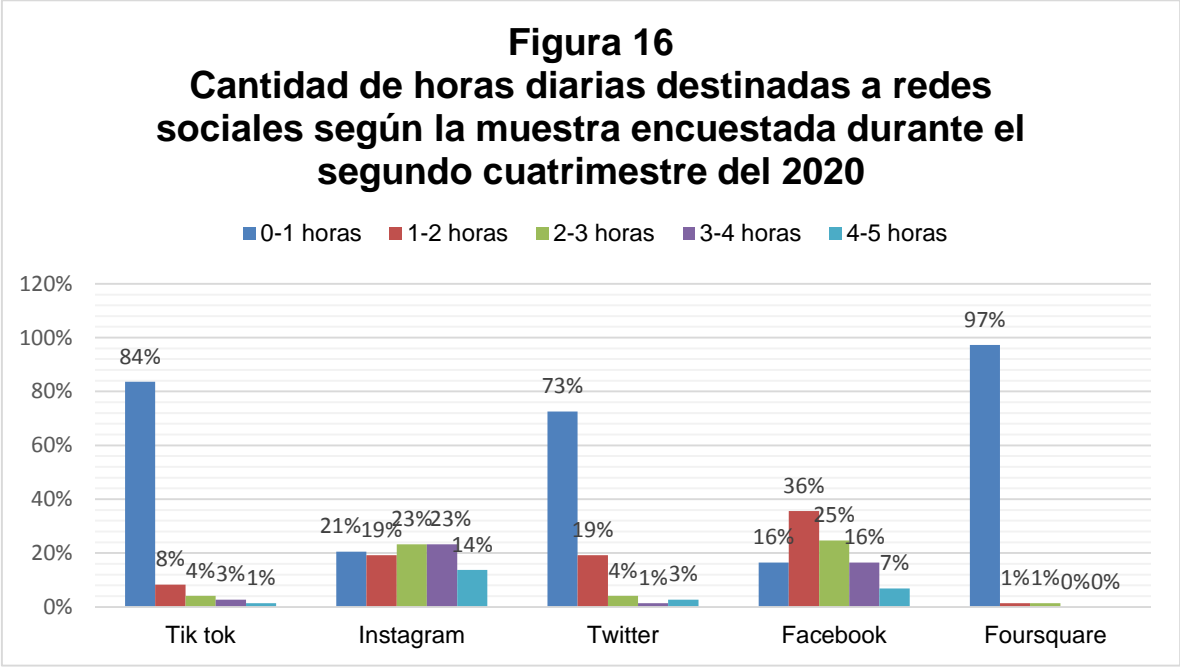
Los resultados obtenidos varían según el medio de comunicación que se estableció, en el caso de la televisión, un 34% de la muestra señala utilizarlo algunas veces, un 26% manifiesta que casi nunca la utiliza, un 15% la utiliza siempre, un 14% indica que la utiliza casi siempre y un 11% no la utiliza nunca.

Con respecto al uso de la radio, un 36% responde que casi nunca la utiliza, un 26% afirma que nunca la utiliza, un 26% la utiliza algunas veces, un 10% afirma utilizarlo casi siempre, y únicamente un 3% lo usa siempre. Según estos resultados, se puede apreciar que la radio no tiene grandes alcances en la muestra del presente trabajo.

En el caso de las redes sociales, se observa que la mayoría de los individuos, un 71% indica utilizarlas siempre, un 25% casi siempre y únicamente un 4% las utiliza algunas veces, y 0% para la opción que indica no usarlas casi nunca o nunca. De acuerdo con los resultados de este medio de comunicación, se puede afirmar que las redes sociales tienen un alto impacto en la muestra a la que se le aplica el cuestionario.

Y, por último, los resultados del uso de periódicos y revistas, revelan que un 48% de los individuos los utilizan algunas veces, un 23% no los utiliza casi nunca, un 18% no los utiliza nunca, un 5% los utiliza casi siempre y solo un 5% indica usarlos siempre, por lo que se puede interpretar como que los periódicos y revistas pueden tener cierto alcance en la muestra, sin embargo, no de alto impacto.

Los medios de comunicación que se utilizan para comunicarse con los clientes son de gran importancia, ya que esto puede tener un impacto significativo en las ventas, puede dar a conocer un nuevo negocio o inclusive un negocio maduro y también mantener informado a los clientes sobre los productos o servicios que se ofrecen, además de mejorar el posicionamiento de la marca (Diario de Alcalá, 2018).



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura diecisiete, hace referencia a la cantidad de horas que las personas, que conforman la muestra, destinan a cada una de las redes sociales establecidas.

Con respecto a la red social Tik tok, el 84% indica utilizarlo de 0-1 hora diaria, un 8% indica usarlo 1-2 horas diarias, un 4% afirma un uso de 2-3 horas diarias, un 3% asegura utilizarlo 3-4 horas diarias, y únicamente un 1% indica destinar 4-5 horas diarias, en la red social; lo cual lleva a una interpretación de que la muestra en su mayoría no lo utiliza o lo utiliza muy poco.

En el caso de la red social Instagram, se observa que un 23% de la muestra la utiliza de 3-4 horas diarias, un 23% le destina 2-3 horas diarias, un 21% indica utilizarla por 0-1 hora diariamente, un 19% 1-2 horas y un 14% la usa de 4-5 horas diarias, por lo cual, los resultados se pueden interpretar como que la muestra del presente trabajo, tiene inclinación hacia el uso de esta red social, por varias horas al día, en su mayoría.

La tercera red social en cuestión es Twitter, de la cual se obtienen resultados tales como que un 73% la utiliza 0-1 hora diariamente, un 19% destina 1-2 horas diarias, un 4% la usa 2-3 horas diarias, un 3% indica utilizarla 4-5 horas diarias y un 1% de los encuestados la utiliza por 3-4 horas diarias; lo que denota que la muestra usa Twitter en menor escala y menor cantidad de horas que otras redes sociales.

En el caso de Facebook, se puede apreciar que un 36% de los individuos de la muestra lo utilizan por 1-2 horas diarias, un 25% dice utilizarlo por 2-3 horas diarias, un 16% por 3-4 horas diarias, y también otro 16% indica usarlo por 0-1 hora diaria y un 7% indica destinarle de 4-5 horas diarias. Estos datos se interpretan como que la muestra en cuestión, sí destina varias horas al día para el uso de esta red social.

Y finalmente, los datos relacionados a Foursquare, indican que un 97% de la población la utiliza por 0-1 hora diaria, un 1% la usa por 1-2 horas diarias y ningún individuo indicó usarla por más de ese rango de horas, lo que indica que esta red social no es de gran interés para la muestra en cuestión.

Más que negocio (2018) explica:

La relación entre las compañías y las redes sociales durante el proceso de compra o a la hora de establecer una comunicación con un usuario, es ya muy estrecha. Actualmente en España el 57% de los compradores online suele buscar información en alguna red social antes de realizar una compra (siendo Facebook e Instagram las más utilizadas), y el 38% realiza comentarios, opina o pregunta dudas sobre sus compras en alguna red Social. Además, un 55% afirma que los comentarios en redes sociales han influido mucho o bastante en su decisión de compra (párr. 2)

La información en la cita expuesta antes, hace referencia a los datos recopilados por medio el cuestionario y además, explica el impacto que tiene el uso de las redes sociales en los negocios actuales.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Por último, la figura 17 presenta los datos recabados por la última interrogante del cuestionario, la cual indaga acerca de los medios que los individuos usan como método de referencia al momento de elegir un restaurante y encontrar información básica acerca del mismo.

Para esta pregunta, se establecen cinco posibles medios, de los cuales se obtienen datos tales como que un 36% se inclina por encontrar esta información por medio de Facebook, un 26% se inclina por Instagram, un 23% prefiere guiarse por referencias de amigos o familiares, un 10% utiliza Google Maps y un 5% utiliza Trip Advisor como guía o referencia.

La importancia de conocer este tipo de preferencia radica en que, si los restaurantes publican la información correcta en el sitio o medio de preferencia del posible cliente, esto va tener un impacto significativo en las ventas y en dar a conocer el restaurante.

4.5.2 Análisis documental

En el presente y último análisis documental de este capítulo, se estudian los medios de comunicación adecuados para el público meta.

De acuerdo con Rodríguez (2007):

Los constantes cambios en los medios de comunicación y la gran velocidad con que avanzan las tecnologías de la información y la comunicación hacen necesario estar con la mente abierta a nuevas formas de hacer llegar el mensaje al público objetivo (p. 164).

Es de gran importancia que las compañías, en este caso los restaurantes se encuentren en una constante actualización según los requerimientos del mercado, y que, además, no se dejen sectores del público meta incomunicados cuando algún medio se actualiza.

Es de suma importancia conocer y estudiar los medios de comunicación más utilizados por el público meta y, además la cantidad de horas destinadas a ellos, sin dejar de lado el mensaje que se transmite.

Rodríguez (2007) resalta que:

Esto no sólo obliga a conocer los medios convencionales, sino también a ser auténticos expertos en comunicación integrada de marketing, es decir que la combinación de medios publicitarios, junto con las otras actividades de comunicación de Marketing funciones coordinadamente y saque el máximo provecho de las sinergias que se derivan de la actuación coordinada (p. 164).

De acuerdo con lo manifestado en la cita anterior, y adaptada para los datos de la presente variable, es importante que los medios de comunicación y las pautas que se hacen, sean adaptados a cada uno de ellos, es decir, si, por ejemplo, el público meta utiliza la TV y las redes sociales, entonces se deben adaptar las pautas con autenticidad para cada medio.

El último dato al que se hace referencia en el cuestionario, son los medios que utiliza la muestra para recopilar datos básicos de los restaurantes.

Según explica Rodríguez (2007): “Un primer criterio para decidir si se ha de hacer una inversión en un medio es su audiencia, la cual recoge el número de personas que se exponen al medio regularmente” (p. 164).

Es importante conocer estos detalles que generan tanto impacto al momento de buscar un nuevo restaurante o referencias de estos, ya que, si los restaurantes están invirtiendo tiempo en el medio de comunicación que el público meta no utiliza, se está desaprovechando el dinero. Es importante conocer el perfil de las personas que son actuales compradores y de los clientes potenciales.

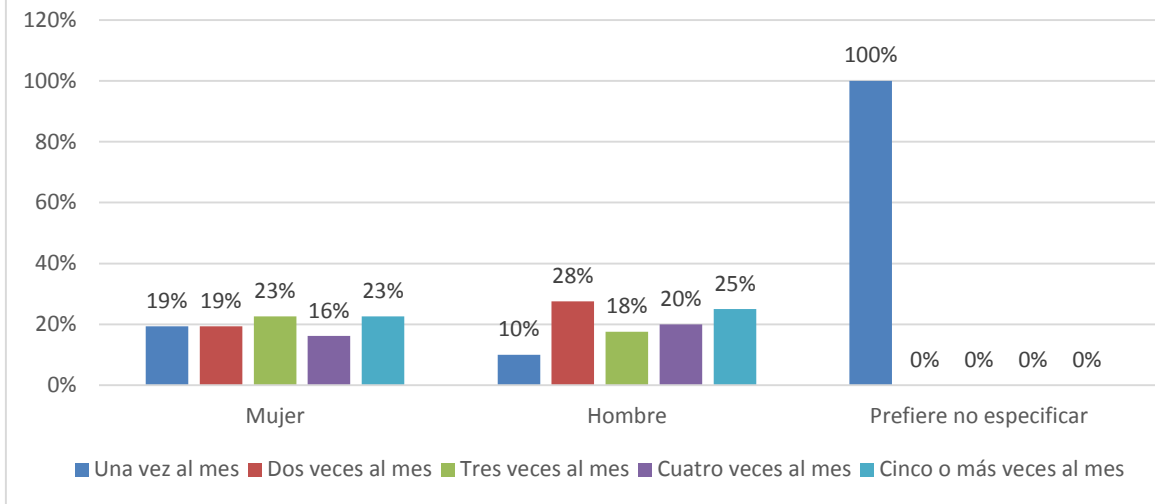
4.6 Cruce de variables

En esta sección del trabajo se utiliza la información compilada, con la finalidad de realizar un análisis de mayor profundidad, precisando diferentes cruces de variables que permiten comprender diferentes relaciones y datos importantes entre los ítems.

Por medio de este cruce de variables, se puede separar información específica que está relacionada con otros criterios (Ramos, 2013).

Los resultados son presentados seguidamente de manera gráfica y además se explica por qué se decide cruzar esos datos específicamente, permitiendo, de esta forma, evidenciar y comprender información que se considera de gran importancia para el presente trabajo.

Figura 18
Genero de los individuos en relación a la frecuencia de visita, según la muestra encuestada durante el segundo cuatrimestre del 2020



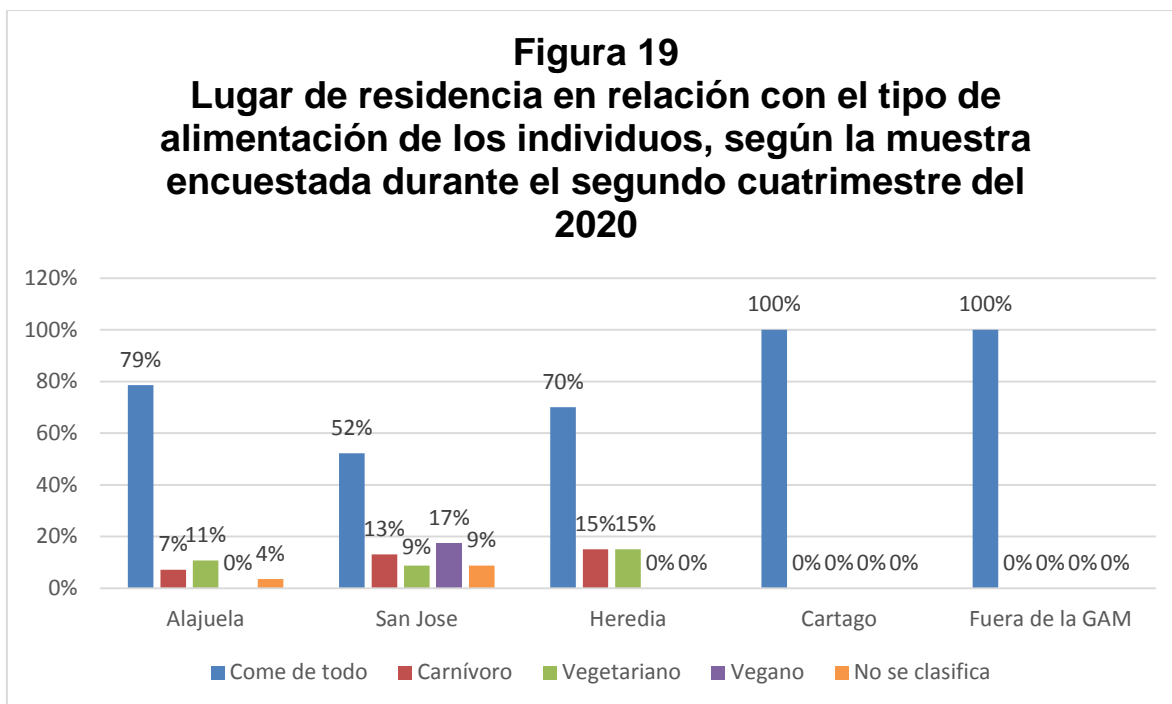
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura dieciocho, se muestra un cruce de variables, que tiene como fin comprender qué género visita con más frecuencia los restaurantes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la cantidad de mujeres que visita los restaurantes solo una vez al mes, es de un 19% del total, las que visitan dos veces al mes, es también un 19%, un 23% prefiere visitar tres veces al mes, un 16% visita cuatro veces al mes, y un 23% de ellas asegura visitar restaurantes cinco o más veces al mes. Por lo que se puede interpretar como, que la mayoría de mujeres prefiere visitar restaurantes tres veces al mes o cinco veces al mes o más.

En el caso de los hombres, de este grupo, únicamente un 10% prefiere visitar una vez al mes, un 28% visita dos veces al mes, un 18% realiza visitas tres veces al mes, un 20% visita cuatro veces al mes y un 25% visita cinco o más veces al mes. Los resultados de este grupo se pueden interpretar como que los hombres prefieren visitar restaurantes dos veces al mes o cinco o más veces al mes.

En la categoría de las personas que decidieron no clasificarse, se observa que el 100% de ellas se inclinan por visitar restaurantes únicamente una vez al mes.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 19 se observan los resultados del cruce de variables de lugar de residencia y el tipo de alimentación que predomina en estos lugares según la muestra de 73 personas.

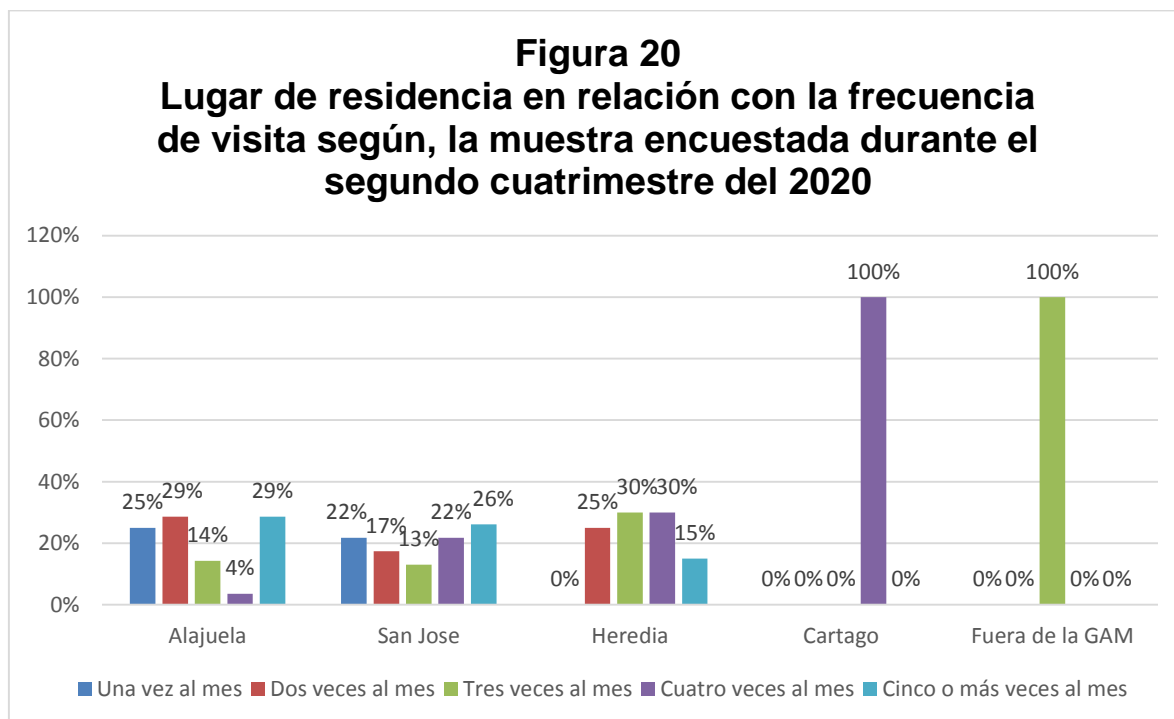
En el caso de la provincia de Alajuela, un 79% de la muestra indica comer de todo, un 11% dice ser vegetariano, un 7% se clasifica como carnívoro, un 4% decide no clasificarse y no se encuentra ningún vegano.

En la provincia de San José, según los resultados en la provincia con más variedad de preferencias alimenticias; se observa que un 52% asegura comer de todo, un 17% se clasifican como veganos, un 13% se clasifican como carnívoros, un 9% afirma ser vegetariano y un 9% decide no clasificarse en ninguna categoría.

En la provincia de Heredia, según los resultados, se divide en tres grupos, un 70% dice comer de todo, un 15% indica ser carnívoro y un 15% afirma ser vegetariano.

En la provincia de Cartago, el 100% indica comer de todo al igual que la población encuestada que reside fuera de la GAM.

En todas las zonas, la predominancia alimenticia es comer de todo, en San José, se encuentra el mayor porcentaje de veganos, en Heredia se encuentran el mayor porcentaje de vegetarianos y también en Heredia y en San Jos se encuentran los porcentajes más altos de personas que se clasifican como carnívoros.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 20, se hace referencia a la relación entre las variables de residencia y la cantidad de visitas.

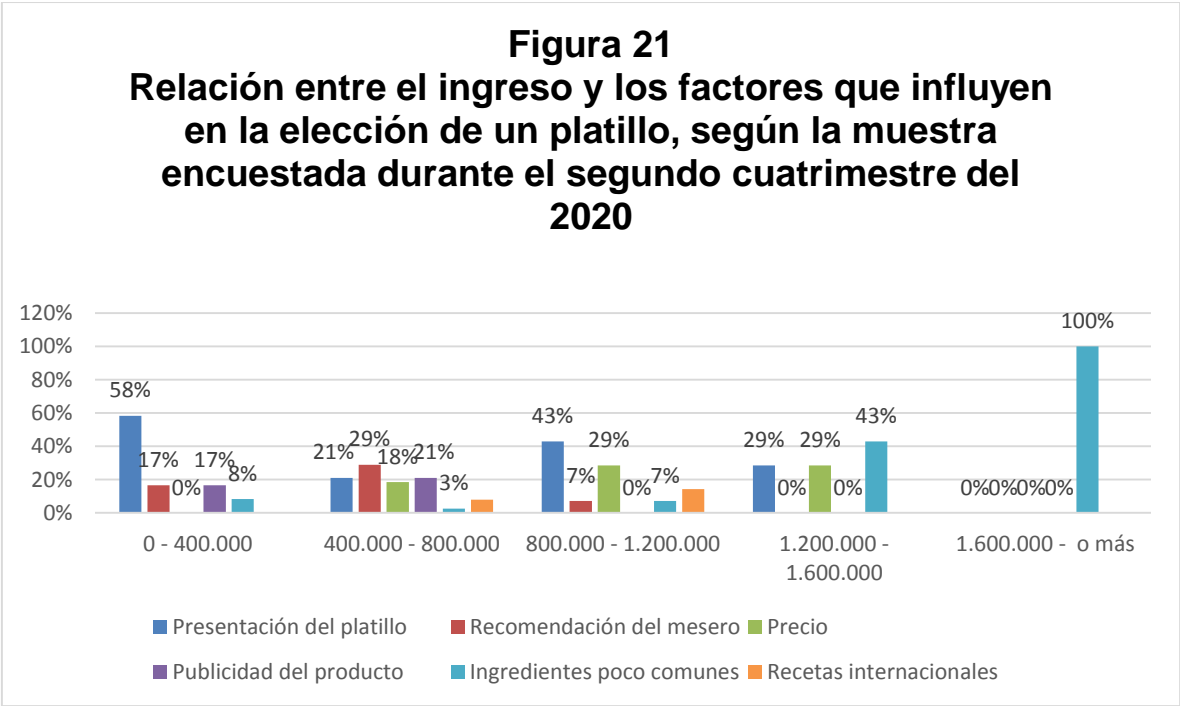
En la provincia de Alajuela, un 25% indica visitar restaurantes una vez al mes, un 29% visita restaurantes dos veces al mes, un 14% afirma visitar restaurantes tres veces al mes, únicamente un 4% los visita cuatro veces al mes y un 29% visita restaurantes cinco o más veces al mes.

En la provincia de San José, un 22% visita una vez al mes, un 17% dice visitar dos veces al mes, un 13% dice visitar tres veces al mes, un 22% se inclina por visitar cuatro veces al mes y un 26% afirma visitar cinco o más veces al mes.

En la provincia de Heredia, ninguno de los individuos afirma visitar una vez al mes, un 25% visitar dos veces al mes, un 30% afirma visitar tres veces al mes, al igual que un 30% visita cuatro veces al mes, y únicamente un 15% visita cinco o más veces al mes.

En el caso de Cartago, donde (solo una persona de la muestra se ubica). 100% indica visitar cuatro veces al mes y fuera de la GAM (solo una persona de la muestra se ubica). 100% visita tres veces al mes.

Las personas que residen en Alajuela y San José son las que tienen mayor tendencia a visitar más de cinco veces al mes.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 21 se muestra la relación ingreso mensual versus los factores que influyen en la elección de un platillo.

Para las personas que cuentan con un ingreso mensual de 0 – 400.000 colones, el factor más relevante es la presentación del platillo con un 57%, seguido de un 17% que considera que la recomendación del mesero es importante, un 17% considera importante la publicidad del producto, un 8% considera importante que el platillo tenga ingredientes poco comunes y el precio no tiene relevancia para este grupo.

En el grupo con un ingreso mensual de 400.000 – 800.000 colones, el factor de mayor relevancia con un 29%, es la recomendación del mesero, un 21% se deja influir por la presentación del platillo, un 21% le importa la publicidad del producto, un 18% se inclina por el precio del platillo, un 8% considera importante el uso de recetas internacionales.

Las personas de la muestra con un ingreso de 800.000 – 1.200.000 colones, el 47% está inclinado a la presentación del platillo, seguido por un 29% que está influenciado por el precio del platillo, un 14% considera importante las recetas internacionales, un 7% se ve influenciado por la recomendación del mesero y ninguno muestra interés por la publicidad del producto.

El grupo que recibe ingresos de 1.200.000 – 1.600.000 colones solo se ven influenciados por tres factores, un 43% que se inclina por ingredientes poco comunes, un 29% por la presentación del platillo y un 29% por el precio del platillo.

Las personas con un ingreso de 1.600.000 colones o mayor, el 100% afirma verse influenciado por productos poco comunes.

4.7 Alfa de Cronbach

Finalmente, en esta sección del trabajo se desarrolla el cálculo del Alfa de Cronbach, con el fin de validar los datos recopilados por medio del cuestionario aplicado.

De acuerdo con Cozby (2005) citado por Quero (2010):

Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran

cantidad de coeficientes de correlación. El valor de α es el promedio de todos los coeficientes de correlación” (p. 250).

De acuerdo con la cita antes expuesta, los autores explican la función del coeficiente y como este calcula las reacciones de cada ítem, en relación a los demás ítems.

Para Cohen y Swerdlik (2001) citado por Quero (2010): “Visto desde otra perspectiva, el coeficiente Cronbach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas” (p. 250).

La cita anterior pone en mayor claridad, cómo es que las correlaciones se contrastan por medio de la aplicación del coeficiente en cuestión.

Es importante resaltar que, si el resultado del coeficiente aplicado es cercano a 1, o entre más se acerque, mayor validez tendrá. También es importante mencionar que las preguntas que se usan para este cálculo, son las que utilizan la escala de Likert, o valoraciones ordinales y de escala.

Los ítems utilizados son los siguientes:

- Ítem 3 (7 reactivos)
- Ítem 5
- Ítem 6
- Ítem 8
- Ítem 9
- Ítem 10
- Ítem 11
- Ítem 12
- Ítem 13 (4 reactivos)

- Ítem 15 (4 reactivos)
- Ítem 16 (5 reactivos)

Con base en los indicadores antes mencionados, se utilizan 27 ítems para el cálculo de este coeficiente.

A continuación, se encuentra el cálculo del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2\text{N} / \sigma^2\sum \text{Ítems})]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2\text{N}$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2\sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Una vez se aplicada la fórmula, utilizando los datos del cuestionario aplicado a la muestra previamente establecida para la presente investigación y teniendo como base los ítems que se señalan anteriormente, el resultado obtenido es el siguiente:

$$\alpha = [27 / (27 - 1)] * [1 - (32.21 / 426.10)] = 0.95$$

De acuerdo con el este resultado, es posible afirmar que los resultados obtenidos son de gran confiabilidad, ya que a que se da una correcta validación estadística, lo cual lleva a un resultado muy cercano a 1.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el presente y último capítulo de este trabajo, se manifiestan las conclusiones principales de la investigación y estudio que se realiza, para, finalmente, obtener las conclusiones que se desarrollan seguidamente; estas son precisadas por el análisis de las diferentes variables, los objetivos del trabajo y las ideas más relevantes.

Las diferentes conclusiones que se exponen en esta sección del trabajo, son determinadas por las variables estudiadas y desarrolladas en capítulos anteriores, tomando en cuenta cada una de ellas en el mismo orden en el que se presentan en el Capítulo cuatro.

Una vez obtenidas las conclusiones de cada una de las variables, se procede con las conclusiones del cruce de variables, en las que se detallan los datos más relevantes en función del cruce de estas, de forma que se muestra la relevancia que proporcionan los datos previamente recolectados, para este trabajo de investigación.

En esta sección se plantean también, las conclusiones generales de forma que se puede realizar un análisis y unificación de otros datos importantes e ideas que dan soporte a las conclusiones de cada una de las variables.

Es relevante destacar que las conclusiones que se exponen en este capítulo, se desarrollan en relación con los datos de estudio recopilados por medio del cuestionario aplicado, al análisis a profundidad de cada una de las variables. Estas conclusiones, al igual que todos los datos relevantes, se encuentran respaldados por fuentes bibliográficas y son utilizados para evaluar los diferentes factores que presentan las variables de estudio.

Estas conclusiones están respaldadas por la información recopilada, que a su vez es apoyada por fuentes bibliográficas, que soportan los elementos teóricos de administración y mercadeo, utilizada para evaluar los diversos factores que presentan las variables estudiadas.

En la segunda sección de este capítulo se plantean las recomendaciones del trabajo, las cuales se fundamentan a partir de las conclusiones que se proponen a continuación.

5.1.1 Conclusiones de la primera variable: Variables psico conductuales

En esta sección se desarrollan las conclusiones que hacen referencia a los datos de la primera variable, es decir todos los datos relacionados a las variables psico conductuales, los cuales se exponen en los siguientes puntos.

- Con base en los resultados a los que se llegó, se concluye que, las razones principales de consumo de alimentos vegetarianos/veganos, se debe a que esta población se ve influenciada por el respeto por los animales, en una gran mayoría; la búsqueda de una alimentación más saludable, al igual que razones relacionadas a la conservación del medio ambiente y la posibilidad de tener una variedad alimenticia más amplia, además se observa como la población asegura que el consumo de este tipo de alimentos no tiene relación con tendencias, de la misma forma que se observa que la no violencia y espiritualidad tienen poco impacto al momento de elegir el tipo de alimentación.
- Se puede apreciar que la muestra, en su mayoría, visita restaurantes cinco o más veces al mes o dos veces al mes, al mismo tiempo se observa como solo una pequeña parte de la población visita restaurantes únicamente una vez al mes, por lo cual se concluye que esta población tiene una gran tendencia a visitar restaurantes de manera frecuente, lo que devela la necesidad de una amplia oferta de restaurantes vegetarianos y veganos disponibles para la cantidad de veces que los individuos de la muestra realizan visitas a restaurantes.
- En relación con el modo de vida saludable, lo cual a su vez se asocia con el primer punto de esta sección, se llegó a la conclusión de que la muestra, en

su mayoría, tiene una gran inclinación para realizar ejercicio con frecuencia, y una cantidad poco relevante, lo realiza con menor frecuencia o nunca, por lo que se puede afirmar, que el modo de vida saludable tiene gran influencia en la muestra estudiada, además de que con el pasar de los años, la posibilidad de llevar un modo de vida saludable está tomando importancia, es económicamente más accesible y se espera que con avances tecnológicos e incentivos económicos, la salud y el ejercicio formen parte del día a día de los seres humanos (Barría, 2019)

- Se concluye que, en relación con temas de impacto ambiental, también sustentado en el primer punto, y en este caso refiriéndose al reciclaje; es un tema de gran importancia para los individuos que conforman la muestra, ya que el 100% muestra interés por el tema y ninguno de los individuos lo considera un tema sin importancia, lo cual implica que las personas cuentan con un mayor nivel de conciencia, en el que también se puede tener en cuenta temas ecológicos relacionados, por ejemplo, el daño ambiental que tiene la producción de carne de res (Vegetarianismo a través de la historia, 2017).
- Con respecto al interés por culturas internacionales, se concluye, que la población a la que se le aplica el cuestionario, la mayoría muestra gran aceptación acerca del tema y ninguno mostró interés con respecto al tema. Lo anterior, se ve ligado al consumo de alimentos vegetarianos/veganos, y confirma la teoría de que este tipo de alimentación se ha adaptado, ya que no es algo propio de Costa Rica, sino más bien una influencia cultural de otros países en el mundo (Suárez, 2018).

5.1.2 Conclusiones de la segunda variable: Perfil del consumidor

En esta sección del trabajo se detallan las conclusiones que se vinculan directamente a la segunda variable que remite al perfil del consumidor, las cuales se muestran a continuación.

- Para determinar el perfil del consumidor, se concluye que se encuentra un porcentaje casi equitativo con respecto a la cantidad de encuestados, siendo un poco más de la mitad (55%) hombres, una cantidad similar, de mujeres (42%) y solo una muy pequeña parte decide no clasificarse en ninguno de los dos sexos, siendo este dato importante, ya que las mujeres prefieren visitar restaurantes que se ubican en zonas más céntricas y a su vez, consideran importante la decoración del lugar, mientras que los hombres consideran irrelevante la ubicación y únicamente, se inclinan por lugares con tonos suaves (Gourmedia, 2017)
- Con respecto al tipo de alimentación, se concluye que la gran mayoría de la muestra come de todo, lo cual es un dato de gran relevancia, ya que indica que las personas que están dispuestas a visitar restaurantes vegetarianos/veganos, no son únicamente personas con dietas estrictas, si no también personas que comen de todo, e incluso, se observa que un cierto porcentaje de la población que se clasifica como carnívoros, también están dispuestos a visitar este tipo de restaurantes.
- Se considera que el nivel de escolaridad es un dato de importancia para establecer el perfil del consumidor, y por medio de los datos recolectados, se deduce que la gran mayoría de los encuestados son personas que cuentan con un bachillerato universitario, la secundaria concluida e inclusive una gran parte cuenta con licenciatura universitaria, lo cual permite afirmar que las personas que están dispuestas a visitar restaurantes vegetarianos/veganos, son personas que cuentan con estudios superiores.
- Se llega a la conclusión de que la gran mayoría de individuos, a los que se les aplica el cuestionario, cuentan con un ingreso mensual promedio de 800.000 colones, lo que, además de sumar información para crear el perfil del consumidor, sustenta la cantidad de visitas a los restaurantes e incluso el tipo de productos que consumen, lo cual implica que el mercado meta está dispuesto a invertir en una alimentación, saludable, diversifica e inclusive gourmet.

- De acuerdo con los datos recopilados, se concluye que la mayor parte de las personas que están dispuestas a visitar un restaurante vegetariano/vegano, en el cantón central de San José, residen en Alajuela, San José y Heredia, una suma no significativa reside en Cartago o fuera de la GAM, lo cual se considera un dato de suma importancia en la estrategia de comercialización de ventas que el restaurante decida utilizar, una vez teniendo ese dato, se procede a elegir el rango de tiempo en el que se aplica la estrategia (Hernández, 2007).

5.1.3 Conclusiones de la tercera variable: Oferta de producto

Seguidamente se presentan las conclusiones que hacen referencia a la tercera variable del trabajo, la cual está vinculada con la oferta de producto.

- Se puede concluir que un número significativo de los encuestados consideran que no hay suficientes restaurantes vegetarianos disponibles y, a su vez es importante, porque otra gran parte de la población se muestra indecisa con respecto a este dato, lo que permite afirmar que no hay suficiente oferta de mercado, por lo que implica una mejora con respecto a las opciones disponibles actualmente, así como ampliar la oferta para poder satisfacer la demanda.
- Se deduce, que una de las razones por las que el mercado considera que no hay oferta suficiente, es debido a la falta de información con la que cuentan los emprendedores, dueños de restaurantes, socios e inversionistas, factor que se puede contrarrestar, de manera que se incentive la realización de estudios de mercado previos a una apertura de un restaurantes, además de que, como ya se ha mencionado, para poder tener una oferta de producto adecuada para el mercado que demanda alimentos vegetarianos/veganos, es importante conocer a fondo el perfil de consumidor y estudiar las tendencias alimenticias que se desarrollan en otros países y continentes, y que eventualmente pueden ser bien recibidas en Costa Rica.

- Con respecto a la evaluación de la oferta actual, se concluye que la muestra se encuentra en desacuerdo con el precio actual de los platillos, un número significativo expresa estar de acuerdo con la calidad de los productos utilizados; en su mayoría la muestra se encuentra de acuerdo con la cantidad que se sirve en las porciones, y la mayor parte de la muestra expresa estar de acuerdo con la variedad de platillos que se ofrecen actualmente, es decir, hay un elevado precio de los platillos, estos cuentan con alta calidad y buenas porciones y una adecuada variedad de platillos.
- Aunado, se concluye que los factores que la muestra considera más importantes para la elección de un platillo son, en su gran mayoría, la presentación, la recomendación del mesero, el precio y la publicidad que se le da al platillo, es decir, que, si algunos restaurantes se enfocan en la calidad de los alimentos que se ofrecen y presentación del lugar, también es de suma importancia conocer los gustos de sus clientes y personalizar productos (Marketing gastronómico, 2019).

5.1.4 Conclusiones de la cuarta variable: Medios de comunicación

A continuación, se presentan las conclusiones pertinentes a los medios de comunicación, lo cuales se refieren a la cuarta y última variable de estudio:

- Respecto a los medios de comunicación más utilizados y de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que la muestra prefiere, en primer lugar, las redes sociales, seguido de la televisión y un porcentaje poco significativo, indica utilizar periódicos y revistas y, en último lugar, el radio; es decir, los medios de comunicación más efectivos para este mercado, son las redes sociales y la TV, lo cual implica que la comunicación con los clientes debe ser clara concisa y llamativa, para captar la atención buscada.
- Con respecto a la cantidad de horas utilizadas en redes sociales, Instagram es la red social en la que la muestra usa más horas diarias, en un rango de 2 a 4 horas diarias, seguido de Facebook y Twitter que son utilizados de 1 a

2 horas diarias, y las redes sociales menos utilizadas son Foursquare Tik Tok, es decir las redes sociales adecuadas para comunicarse con el mercado meta, son Instagram, Facebook y Twitter.

- En relación con las referencias más utilizadas, por la muestra, cuando se va a visitar un restaurante nuevo, son Facebook, Instagram y referencias de amigos o familiares y los menos utilizados son Google Maps y Trip Advisor, es decir, hace no mucho tiempo, la única manera de obtener información de restaurantes era a través de algún familiar, o amigo que ha visitado el lugar, sin embargo, ahora existe la posibilidad de que los consumidores, así como el mercado meta, pueda interactuar con el restaurante antes de visitarlo, conociendo la opinión de muchas personas que han visitado el restaurante, esto utilizando redes sociales, aplicaciones y sitios web, por lo cual se considera de gran importancia recalcar que el uso adecuado de la tecnología genera un impacto positivo en las ventas de los restaurantes (Taba Media, 2020).
- Una vez se concluye que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, es fácil comprobar cómo estas generan gran influencia en el mercado meta, como lo es una sencilla prueba, utilizando hashtags en Instagram, en donde por ejemplo con la búsqueda de *#realfood* se encuentran alrededor de 4,3 millones de fotos o el ejemplo de *#healthyfood* con más 37 millones publicaciones (Marketing gastronómico, 2019).

5.1.5 Conclusiones del cruce de variables

Una vez detalladas las conclusiones obtenidas de cada una de las variables, se desarrollan las conclusiones asociadas a los datos que se vinculan al cruce los ítems de las diferentes variables del cuestionario aplicado a la muestra, la cuales se desarrollan en los siguientes puntos:

- Se puede concluir que, en la relación entre el género del individuo y la frecuencia para visitar restaurantes, las mujeres, según los datos más relevantes, prefieren visitar restaurantes en un rango de tres y cinco veces al

mes o inclusive más veces. Según los datos recopilados, los hombres prefieren visitar restaurantes dos veces al mes y el grupo que decide no especificar el género, indica que visita restaurantes una vez al mes.

- Se concluye que, la relación entre el lugar de residencia y el tipo de alimentación de los individuos se presenta de forma que, en Alajuela, San José, Heredia, Cartago y fuera de la GAM, predomina la población que indica comer de todo, sin embargo, se observa que, en Alajuela y Heredia se encuentra la mayor cantidad de vegetarianos, en San José se encuentra la totalidad de los veganos a los que se les aplica el cuestionario, y que en Heredia y San José se encuentra la mayor cantidad de personas que se denominan carnívoros.
- Con respecto al lugar de residencia de las personas que conforman la muestra y la frecuencia de visita a restaurantes que estas hacen, se concluye que, las personas que residen en Alajuela son las que tienen una mayor tendencia a visitar restaurantes mayor cantidad de veces (cinco o más veces), en San José predomina el gusto por visitar restaurantes en un rango de cuatro a cinco o más veces, y en Heredia predomina visitar restaurantes entre tres y cuatro veces por semana, los datos obtenidos de Cartago y fuera de la GAM se consideran irrelevantes, debido al bajo impacto que tienen al visitar restaurantes únicamente una vez al mes.
- La relación entre el ingreso y los factores que influyen en la elección de un platillo, permite concluir que las personas con ingresos menores (de 0-400.000), se rigen por la presentación del platillo, las personas que tienen ingresos de 400.000 a 800.000, toman en cuenta la opinión del mesero al momento de elegir el platillo, las personas con ingreso de 800.00 a 1.200.000, se influyen por la presentación y el precio, y el grupo de personas con salarios mayores a 1.200.000 colones mensuales, indican que los ingredientes poco comunes son el factor más relevante al momento de elegir un platillo.

5.1.6 Conclusiones generales

En esta última sección, se presentan las ideas conjuntas que permiten llegar a las conclusiones generales de este trabajo.

- Con respecto a las variables psico conductuales, se concluye que los factores que más se destacan de la muestra de estudio, son personas que toman en cuenta el bienestar ambiental, el de los animales; además se busca una amplia variedad alimenticia y se afirma que no se ven afectados por tendencias, sin embargo, se interesan por culturas internacionales.
- Se puede concluir que son personas, psicológicamente conscientes con temas relacionados con la salud, por el tipo de alimentación y además por la frecuencia con la que se realiza ejercicio; en el caso de la conciencia ambiental, se observa gran inclinación por este tema, además indican que se considera el reciclaje como algo de gran importancia.
- Se concluye que, el perfil del consumidor de las personas que están dispuestas a visitar restaurantes vegetarianos y veganos, son hombres y mujeres que residen en la GAM, en su mayoría comen de todo, son carnívoros o vegetarianos, cuentan con altos niveles de escolaridad y poseen con un ingreso mensual promedio de 800.000 colones, lo cual permite afirmar que el Patrón de Consumo Alimentario de Costa Rica, se puede considerar como uno en transición, debido a las tendencias, influencias y factores económicos de acuerdo con la información recolectada (Ocampo, Prada y Herrán, 2014).
- Además, por ubicación geográfica también se concluye que San José es la provincia con mayor variedad alimenticia y que las personas que residen en Alajuela y San José son los que visitan restaurantes más seguido, por lo que, se considera que un restaurante vegetariano/vegano ubicado en el cantón central de San José, tiene buenas posibilidades de ser visitado por el mercado meta que reside principalmente en San José y Alajuela, sin dejar de lado Heredia, ya que se muestra gran inclinación por visitar restaurantes, sin

omitir que las mujeres son el género que visita restaurantes con más frecuencia.

- Los datos relacionados con la oferta del producto, permiten concluir que se cuenta con una baja oferta de mercado, y que la muestra considera que los precios son elevados, sin embargo, están de acuerdo con las porciones, calidad y variedad de los productos. Además, se concluye que las personas con menor ingreso, se ven influenciados por la presentación y la recomendación del mesero; las personas con ingresos mayores a un millón de colones, son influenciados por los ingredientes que se utilizan.
- Con respecto a los medios de comunicación, se concluye que las redes sociales y la TV son los medios adecuados para establecer contacto con el mercado meta, y que, además, Instagram y Facebook son las redes sociales que se utilizan por más horas diariamente, sin restarle importancia a la publicidad de boca en boca, ya que la muestra, también indica verse influenciada por referencias de amigos y familiares. Las opciones de comunicación, mencionadas anteriormente, tienen la finalidad de que los usuarios tengan una mayor posibilidad de elegir el restaurante vegetariano/vegano, basándose en las experiencias de los consumidores, ya sea por las valoraciones realizadas en las redes, así como en diferentes sitios web, o bien por la buena experiencia que tuvo una persona conocida o familiar (Taba Media, 2020).

5.2 Recomendaciones

En esta sección, se presenta la misma estructura utilizada para presentar las conclusiones, antes expuestas.

Se inicia con las recomendaciones asociadas a cada una de las cuatro variables, desarrollando cada una de estas en relación con las conclusiones estudiadas en la sección anterior. Cuando se finaliza con las recomendaciones asociadas a las

variables específicas, se continúa con el desarrollo de las recomendaciones referentes al cruce de variables, mismas que se muestran por medio de gráficos en el capítulo número cuatro del presente trabajo, de esta manera se procede con el desarrollo de las recomendaciones generales del trabajo, las cuales se basan en las ideas en las que se realiza el este estudio.

Las recomendaciones que se brindan en esta sección del trabajo, se desarrollan en función de dar ideas o guiar a los sujetos que se pueden beneficiar con la realización del mismo, es decir los alcances en el campo del mercadeo y la administración; de esta forma se comprueba la importancia y posible aplicación de los datos que se recopilan, se analizan y se explican a través de los capítulos que se componen esta investigación.

5.2.1 Recomendaciones de la primera variable: Variables psico conductuales

En esta sección se encuentran las recomendaciones asociadas a la primera variable del presente trabajo, las cuales se refieren a variables psico conductuales y se definen con base en las conclusiones establecidas para esta misma variable.

- Se recomienda a los dueños o socios de restaurantes, enfocarse en la forma que se promocionan sus platillos, dicho de otra forma, mostrar sus platillos como una opción más saludable; el impacto ambiental que produce el hecho de consumir estos platillos, sin dejar de lado, la importancia de contar con un menú que contenga gran variedad de opciones, ya que estas son las razones que influyen más en las personas cuando deciden visitar un restaurante vegetariano/vegano, ya sea que se decida promocionar por medio de redes sociales o televisión, o en ambos, es importante que se tomen en cuenta todos los puntos que se mencionan en el presente párrafo.
- Se aconseja hacer gran énfasis a la promoción de los alimentos vegetarianos por medio de ideas saludables, esto refiriéndose a la salud como la nueva riqueza, sin dejar de lado que consumir productos saludables incluye

variedad de opciones. Es importante que el menú contenga opciones para los diferentes tipos de consumidores o mercado meta, por ejemplo, en el caso de segmentos que buscan alimentación saludable de manera simple y de fácil acceso; y opciones atractivas para los segmentos, que consumen más snacks y comidas preparadas, buscan que sean alimentos más nutritivos y menos calóricos (Marketing gastronómico, 2019).

- A su vez, se recomienda aplicar estrategias mercadológicas que permitan que el cliente cree apego al restaurante, ya que como se observa en las conclusiones, se hace mención a que las personas de la muestra visitan restaurantes con bastante regularidad, lo cual puede generar un impacto económico positivo para el restaurante, si se logra que los individuos visiten con frecuencia el mismo restaurante, lo que se puede lograr por medio de estrategias sencillas, por ejemplo la posibilidad de personalizar platillos (sin gluten, sin lácteos, sin azúcar, agregar o quitar ingredientes de la orden que se realiza), optar por un menú más tecnológico, por ejemplo, utilizando tabletas en vez de un menú impreso, así como llamar al cliente por el nombre, son factores que hacen gran diferencia y que hacen que los consumidores se sientan acogidos y haya una gran posibilidad de que regresen.
- Se sugiere utilizar productos reciclables y amigables con el medio ambiente, y en la medida de lo posible utilizar ingredientes orgánicos y poco comunes, ya que se observa que los individuos de la muestra cuentan con una gran conciencia ambiental, lo cual se puede lograr tomando ventaja de la interacción en redes sociales, y en página web, mostrando las medidas que se toman para crear menor impacto en medio ambiente y cómo se brinda soporte a la comunidad, utilizando ingredientes frescos de producción local, teniendo transparencia y mostrándose como un restaurante socialmente responsable (Marketing gastronómico, 2019).

5.2.2 Recomendaciones de la segunda variable: Perfil del consumidor

A continuación, se desarrollan las recomendaciones ligadas a la segunda variable, las cuales se sustentan en las conclusiones previamente establecidas para la misma variable y estas refieren al perfil del consumidor.

- Se sugiere que los espacios de los restaurantes sean inclusivos, ya que, según los datos recopilados, los encuestados que están dispuestos a visitar restaurantes vegetarianos/veganos gourmet, son hombres y mujeres, además de un pequeño porcentaje que decide no clasificarse y de gran importancia que todos los géneros que lo visiten, se encuentren cómodos en los espacios ofrecidos.
- De acuerdo con el tipo de alimentación, se incita a los restaurantes a que la oferta de los platillos sean variados y cuenten algunas con opciones similares a las que ofrecen restaurantes de otros tipos de comida, esto con el fin de crear fidelidad por parte de la población que se clasifica como que come de todo y los carnívoros, sin dejar de lado los otros grupos de alimentación, pero siempre enfocándose en el mercado meta, es decir, se deben resaltar aspectos tales como la posibilidad de personalizar, los productos, inclusive, ofrecer opciones sin gluten y con sustitutos del azúcar.
- Se recomienda que la publicidad que se realiza, también pueda enfocarse en universidades, debido a que la mayoría de los individuos a los que se les aplica el cuestionario, indican tener estudios universitarios y que, además, un gran número de estos cuentan con un ingreso salarial mayor al mínimo, lo cual se sustenta en ideas mostradas en capítulos anteriores, tales como que el consumo de alimentos vegetarianos se ha convertido en opción nutricional de nuevas clases medias como por ejemplo, empresarios y directivos, profesores universitarios, mandos intermedios de las empresas, personas con titulaciones universitarias (*Reason Why*, 2017)

- Se plantea la recomendación de que el restaurante, debe estar ubicando en un área del cantón central de San José que sea de fácil acceso desde otras provincias, ya que la mayoría de las personas que están dispuestas a visitar, residen en Alajuela, San José y Heredia, sin embargo, la ubicación específica se debe elegir basándose en el perfil del consumidor, es decir, además de la zona de residencia, se deben tomar en cuenta aspectos tales como el ingreso y el estilo de vida, de esta manera se asegura que el área donde se encuentra el restaurante es una zona atractiva geográficamente y adecuada para el rango económico del mercado meta en cuestión, sin dejar de lado un análisis de la competencia en el área.

5.2.3 Recomendaciones de la tercera variable: Oferta de producto

A continuación, se presentan las recomendaciones referentes a la oferta de producto, las cuales pertenecen a la tercera variable del estudio y estas se derivan de las conclusiones desarrolladas para la misma variable.

- Se aconseja estudiar la experiencia actual del cliente, en restaurantes en general, y enfocarse en los aspectos que consideran de mayor importancia con respecto a la oferta. En este caso, según la información recabada, se determina que, en su gran mayoría, la presentación del platillo final, el servicio al cliente y la publicidad, son los puntos en los que se deben enfocar los restaurantes, con el propósito de contrarrestar los principales aspectos de la demanda con una oferta adecuada.
- Es importante recomendar la apertura de nuevos restaurantes vegetarianos/veganos, sin embargo, se considera de mayor importancia que los restaurantes actuales cuenten con una ubicación táctica, basada en el perfil del consumidor, como se menciona anteriormente; a su vez la ampliación del menú actual es importante, sin embargo, esto se puede mejorar, incluyendo opciones personalizables con ingredientes disponibles, estas recomendaciones se aplican cantón central de San José, debido a que

la muestra concluyó en que no hay suficientes opciones disponibles en el área,

- Se sugiere realizar un ajuste de precios adecuado y alcanzable, para ampliar el mercado de consumidores de alimentos vegetarianos/veganos en restaurantes, además de constantes evaluaciones de calidad, tomando siempre en cuenta la opinión de los clientes, este ajuste de precios debe basarse en la ubicación del local, el tipo de ingredientes que se utilizan para la elaboración de los platillos y en el ingreso promedio del mercado meta en cuestión.
- Se recomienda asegurarse de que la presentación del platillo sea impecable, además, que los meseros brinden una excelente experiencia a los clientes, y que proporcionen recomendaciones de platillos basados en las preferencias de cada uno de los clientes; de igual forma es de gran importancia llamarlos por su nombre propio y que a su vez el servicio y preparación del platillo se realice en un tiempo razonable. Es importante dar enfoque al mensaje que se transmite por medio de la publicidad, regla básica de servicio al cliente: escucharlos, conocerlos y sorprenderlos con las opciones disponibles (Marketing gastronómico, 2019).

5.2.4 Recomendaciones de la cuarta variable: Medios de comunicación

Seguidamente, se precisan las recomendaciones asociadas a la tercera variable, la cual se refiere a los medios de comunicación, respaldado al igual que en las recomendaciones anteriores, en las conclusiones desarrolladas anteriormente.

- Es de gran importancia sugerir que, al momento de pautar en los diferentes medios de comunicación se tenga una marca establecida, que permita que el restaurante se identifique fácilmente, de esta manera se puede hacer uso de la cuarta herramienta del marketing-mix, la cual se refiere a las diferentes

actividades que desarrollan, para así, comunicar los méritos de sus productos y convencer al mercado meta para que compren (Kotler *et al.*, 2000).

- Para el presente caso, se recomienda el uso de Facebook Ads, ya que tiene un precio accesible para la mayoría de los presupuestos y cuenta con un gran alcance, en especial para la muestra de este trabajo que tiene una gran inclinación por el uso de esta red social, además es recomendable tener una base de datos de los clientes que ya han visitado el restaurante, en donde se cuente con el correo electrónico de los clientes y se puedan enviar descuentos y promociones disponibles, además de sacar ventaja de todo lo que se puede publicar en redes tales como Instagram e inclusive algunas pautas televisivas.
- Según los datos recolectados y las conclusiones, los medios de comunicación más adecuados para establecer una comunicación idónea con el mercado meta, son las redes sociales, y la televisión, por lo que se recomienda que las estrategias deben ser adaptadas a estos dos medios, haciendo referencia a la información en el capítulo dos, se afirma que utilizando la publicidad como herramienta aplicada en los medios de comunicación, se produce un impacto directo en el público espectador (Stanton *et al.*, 2004).
- También se incita al uso activo y constante de las redes sociales para llegar al mercado meta de forma asertiva, las cuales se establecen de acuerdo con los datos recolectados, según su grado de importancia y percepción del cliente, son Instagram, Facebook y Twitter. Una vez establecidas las redes adecuadas, es importante definir la estrategia de mercadeo que se va a utilizar en cada red y adaptar el contenido a cada una de las redes, y que cada uno de estos perfiles creados, sean perfiles profesionales y no personales, al igual que el contenido que se publica. Es importante ser constante en las publicaciones y enfocarse en aspectos que pueden influir en la decisión de compra, por ejemplo, mostrar platillos, ingredientes y parte de la experiencia de visitar el restaurante.

- Se aconseja tener una gran comunicación con los clientes, inclusive antes de que visiten el restaurante, explotando el uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones, creando experiencias y vínculos, por lo que se resalta la importancia del servicio al cliente y la comunicación, tanto en el lugar, como por medio de redes, sin embargo en este caso se hace énfasis a la comunicación a través de los medios de comunicación previamente establecidos, lo cual satisface necesidades específicas de los seres humanos, como lo es el ponerse en contacto con los demás e intercambiar ideas (Fonseca, 2000), es importante que la información más relevante, siempre esté al alcance, por ejemplo, ubicación, productos que se ofrecen y que la manera en que esta información se presenta sea atractiva y fácil de comprender, de forma que si el individuo tiene dudas o consultas, siempre haya alguien presto a responderlas en la mayor brevedad posible.

5.2.5 Recomendaciones del cruce de variables

En la presente sección se plantean las recomendaciones basadas en los gráficos del capítulo número cuatro y las conclusiones que hacen referencia al cruce de variables, y estas se muestran a continuación:

- Se aconseja desarrollar estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación dirigidas a hombres y mujeres, incentivando cantidad de las vistas que estos individuos realizan según sea el género, es decir, por medio de la segmentación de mercados, esto permite que el enfoque de la estrategia llegue a los segmentos deseados y se obtenga un mejor aprovechamiento de recursos, ya que la promoción, la publicidad, entre otras herramientas, son creadas para grupos específicos (Stanton *et al.*, 2004), en el presente caso, se hace mayor énfasis, en los géneros, relacionando esos datos con la cantidad de visitas, permitiendo el máximo aprovechamiento y beneficio de los recursos económicos.
- Es importante recomendar una segmentación de mercados específica, con base en el perfil del consumidor y las variables psico conductuales (Bazán,

2016), al momento de realizar campañas y estrategias de mercadeo, ya que como se menciona en las conclusiones y algunas recomendaciones anteriores; no todas las personas de las diferentes zonas de residencia tienen las mismas tendencias alimenticias, ni las mismas motivaciones, por lo que se considera importante, definir estos factores, conocer muy bien el mercado, y el área en que se desea hacer una inversión, ya sea publicitaria, de promoción o mercadeo, con la finalidad de obtener los resultados esperados con la aplicación de las estrategias.

- Además, se sugiere que en las diferentes áreas del país, se pueden crear diversas motivaciones para la visita a un restaurante vegetariano/vegano en el cantón central de San José, por ejemplo, crear campañas donde se muestren los beneficios de la alimentación sin carne, como también se puede crear la motivación de visita con opciones saludables, gourmet, libres de gluten, orgánicas, además de las ventajas de consumir productos nacionales, ya que por ser un país tropical se producen muchas frutas frescas, súper dulces, jugosas sin dejar de lado la gran cantidad de vegetales, hortalizas e ingredientes de excelente calidad, apoyando la economía local (Ríos, 2018).
- Se recomienda a los propietarios, administradores de restaurantes, e inclusive a inversionistas, aplicar estrategias de promoción por medio de técnicas integradas en el plan de marketing, con el propósito de alcanzar los objetivos específicos por medio las de acciones establecidas en un tiempo y espacio determinado, las cuales se enfocan en segmentos específicos (Bonta y Farber, 2004), tomando en cuenta las motivaciones de los clientes, preferencias alimenticias, ingreso que reciben mensualmente en colones, así como la presentación de los platillos y el rango de precios que se maneja.

5.2.6 Recomendaciones generales

En la presente y última sección, se desarrollan las recomendaciones generales del trabajo, las cuales abordan las sugerencias finales de acuerdo con las variables y conclusiones.

- Se recomienda conocer, a profundidad, las motivaciones y gustos del mercado meta, los cuales causan gran impacto en la conducta y psicología; es decir, hacer además una segmentación por comportamiento, lo cual toma en cuenta actitudes, conocimiento, reacciones y el uso que le dan los clientes a los productos o servicios que adquieren (Argudo, 2017), de esta manera los productos y servicios se adaptan de manera correcta y es posible atraer nuevos clientes, así como mantener y fidelizar los existentes, ofreciéndoles la posibilidad de personalizar opciones del menú y creando relaciones estrechas por medio de la comunicación efectiva.
- Se sugiere conocer muy de cerca los patrones de consumo de los clientes actuales y de los posibles nuevos clientes, refiriéndose a esto como los productos que el mercado meta consume de manera regular, con cierto hábito de frecuencia, e inclusive productos o servicios que consuma por lo menos una vez al mes; o bien, que dichos productos y servicios cuenten con cierta importancia en las preferencias alimentarias que puedan ser recordados por lo menos 24 horas después de consumirse (Juárez, 2001), buscando causar un efecto similar con los productos que el individuo consume en el restaurante, es decir, mantener en cuenta la importancia de que los gustos y preferencias, sus variaciones dependiendo del perfil del consumidor.
- Se recomienda, también, como dato general y previamente explicado, que se debe ampliar la oferta existente, con la finalidad de satisfacer la demanda actual del mercado, en otras palabras, es importante considerar la opción de apertura de nuevos restaurantes, sin embargo, la oferta actual debe mejorarse; esto se puede lograr por medio de una mayor flexibilidad de horarios, con respecto a los días que se encuentra abierto el restaurante y las horas de servicio, una mayor oferta de productos, refiriéndose con esto a recetas más saludables y variadas, dicho de otro modo, que se debe buscar una diferenciación en esos aspectos.

- En lo que respecta a la comunicación con los clientes, es de suma importancia que se utilicen los medios de comunicación previamente establecidos, de forma constante, con contenido profesional y de alta calidad, y que el contenido mostrado en cada uno de estos medios de comunicación, sean congruentes con las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en ese momento determinado, la cuales, como previamente se menciona, deben enfocarse en el perfil del consumidor y en su estilo de vida, el cual se puede definir como las reacciones habituales y las variables conductuales que desarrollan los individuos durante sus procesos de socialización, las cuales, en su mayoría, son aprendidas desde tempranas edades y continúa durante el ciclo de vida y se ven influenciadas por el ambiente en que se desenvuelve, medios de comunicación entre otros (OMS,1998).

Bibliografía

- Acharya, R., Patterson, P., Schmitz, T., Foerster, S., Hill, E., Jones, A. y Bohm, E. (2008). *Analysis of the Effects of a Healthy Dining Campaign on Sales of Healthy Menu Items*. Tomado el 4 de junio de 2020 desde: <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea02/19892.html>
- Ancient Origins. (2016). *Los antiguos orígenes de la dieta vegetariana: el vegetarianismo a lo largo de la historia en todo el mundo*. Tomado el 16 de marzo de 2020 desde: <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/los-antiguos-or%C3%ADgenes-la-dieta-vegetariana-el-vegetarianismo-lo-largo-la-historia-todo-el-mundo-003886>
- Árgueda, E. (2008). *Principios de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es la segmentación conductual?* Tomado el 8 de mayo de 2020 desde: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-conductual.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6^{ta} ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C, A.
- Baechle, T., Earle, R. (2007). *Principios de entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico*. (2^{da} ed.). España: Editorial Médica panamericana.
- Barría, C. (2019). *Cómo sería el mundo si todos nos volviéramos vegetarianos*. Tomado el 10 de marzo de 2020 desde: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49759105>
- Bazán, C. (2016). *Segmentación conductual*. Tomado el 18 de marzo de 2020 desde: <https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/>
- Bioeco (2020). *Veganos y vegetarianos*. Tomado el 22 de marzo de 2020 desde: <https://www.bioecoactual.com/2020/03/17/veganos-y-vegetarianos/>
- Breast Cancer Organization. (2018). *¿En qué consiste una alimentación saludable?* Tomado el 10 de Febrero de 2020 desde: https://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable
- Bonta, P., Farber, M. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Estados Unidos: Grupo Editorial Norma.
- Briones, G. (2000) *La investigación social y educativa*. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Cade, J. (2020). *Así afecta el nivel educativo en la dieta*. Tomado el 20 de julio de 2020 desde: <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-asi-afecta-nivel-educativo-dieta-20200508072933.html>

- Craig W. (2010). *Nutrition Concerns and Health Effects of Vegetarian Diets*. Nutr Clin Pract.; 25 (6).
- Centro Emprendedor. (2015). *Importancia de las ventas en los negocios*. Tomado el 22 de mayo de 2020 desde: <http://centroemprendedor.com/importancia-de-las-ventas-en-los-negocios/>
- CEPAL (2007). *Estadísticas para la equidad de género: magnitudes y tendencias en América Latina*. Tomado el 17 de julio de 2020 desde: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/27843-estadisticas-la-equidad-genero-magnitudes-tendencias-america-latina>
- Chiavenato, I (2006). *Administración siglo XXI*. Tomado el 6 de febrero de 2020 desde: <https://El+proceso+de+planear,+organizar,+dirigir+y+controlar+el+uso+de+los+recursos+para+lograr+los+objetivos+organizacionales&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwixz7aCjLjrAhXS1FkKHxg2DdwQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage>
- Chong, A. y Martinez, J. (2016). *¿Es suficiente la educación para la toma de decisiones? Evidencia experimental sobre actitudes de riesgo individuales en el Perú*. Tomado el 6 de agosto de 2020 desde: <http://focoeconomico.org/2016/06/24/es-suficiente-la-educacion-para-la-toma-de-decisiones-evidencia-experimental-sobre-actitudes-de-riesgo-individuales-en-el-peru/>
- Cobos, A. (2018) *Los países más veganos del mundo*. Tomado el 10 de marzo de 2020 desde: <https://www.codigonuevo.com/viajes/paises-veganos-mundo-pasarte-vacaciones-comiendo-ensalada>
- Duana, D. (2002). *Patrón de consumo*. Tomado el 3 de abril de 2020 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/619/QUE%20SE%20ENTIENDE%20POR%20PATRON%20DE%20CONSUMO.htm>
- Durán, S., Figueras, F. y Rojas, D. (2017). *Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano*. Revista chilena de nutrición. vol.44 no.3
- EFE (2019). *Industria alimentaria de Costa Rica debe modificar su oferta y destinos*. Tomado el 5 de junio de 2020 desde: <https://www.elpais.cr/2019/01/21/industria-alimentaria-de-cost-rica-debe-modificar-su-oferta-y-destinos/>
- Facultad de ciencias de la UNED (2018). *Alimentación y nutrición*. Tomado el 12 de marzo de 2020 desde: https://www.rincondelasalud.com/es-ES/articulos/nutricion_alimentacion-y-nutricion_72.html
- Fajardo, E. (2013) *¿Por qué salir a comer? En busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes*. Tomado el 12 de marzo de 2020 desde: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/544/445/>

- Fischer L., y Espejo J. (2011) *Mercadotecnia*. (3^{era} ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Futuro de la industria alimentaria. (2019). *Procomer: 7 tendencias en la que los inversores están apostando en grande*. Tomado el 20 de marzo de 2020 desde: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/el-futuro-de-la-industria-alimentaria-7-tendencias-en-la-que-los-inversores-estan-apostando-en-grande/
- Gallo, D., Manuzza, M., Echegaray, N., Montero, J., Munner, M., Rovirosa, A., Sánchez, A., y Murray, S. (sf). *Grupo de trabajo alimentos de la sociedad Argentina de nutrición. Alimentación vegetariana*. Tomado el 20 de marzo de 2020 desde: [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion Vegetariana Revisi%09n_final.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revisi%09n_final.pdf)
- Giddens, A. (2007). *Sociología*. (5^a ed.). España: Alianza Editorial.
- González, A. (2019). *Restaurantes de Costa Rica tendrán certificado para garantizar higiene a sus comensales*. Tomado el 15 de marzo de 2020 desde: <https://www.revistaperfil.com/vida/gastronomia/restaurantes-de-costa-rica-tendran-certificado/Y5PNCVKMCZAO7IVCRSPMUOU6NM/story/>
- Gourmedia. (2017). *La segmentación de clientes de los restaurantes: un paso esencial*. Tomado el 16 de agosto de 2020 desde: <https://gourmedia.es/2017/03/01/marketing-gastronomico-restaurante/>
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Húngaro, B., Trista, M. Moncada, J., Deas, D. (2006) *El Reciclaje, la Industria del Futuro*. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Tomado el 4 de agosto desde: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181322792005.pdf>
- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia*. Venezuela: Tecnología Educativa Editorial.
- Ifreses. (2016). *Los mejores 7 restaurantes vegetarianos en Curridabat, Costa Rica*. Tomado el 26 de marzo de 2020 desde: <https://ifreses.com/los-mejores-7-restaurantes-vegetarianos-curridabat-costa-rica/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2008). *Estimaciones y proyecciones de población por sexo y edad*. Tomado el 20 de febrero de 2020 desde: https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/publicaciones/01_estimaciones_y_proyecciones_de_poblacion_1950_-_2050.pdf
- Izquierdo, A., Armenteros, L., Lancés, L. y Martín, I. (2004). *Alimentación saludable*. Revista Cubana de Enfermería. 20 (1).

- Jiménez, J. (2020). *Granos básicos y pollo destacan en la dieta de los costarricenses*. Tomado el 5 de marzo de 2020 desde: <https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2019/estadistica-ucr-encuesta-actualidades-2019.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz I. (2000). *Marketing*. (10^{ma} ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2001). *Marketing*. (8^{va} ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. y Lane K. (2009). *Dirección de Marketing* (12^{va} ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Kueppers, M. (2016) *La importancia de una buena ubicación para abrir un restaurante*. Tomado el 26 de junio de 2020 desde: <https://www.diegocoquillat.com/la-importancia-de-una-buena-ubicacion-para-abrir-un-restaurante/>
- La Nación (2010). *Somos veganos*. Tomado el 11 de marzo de 2020 desde: <https://www.nacion.com/archivo/somos-veganos/4IZGGBD2AFG4FD56R5OVS67TNE/story/>
- Li D. (2011). *Chemistry behind Vegetarianism*. J Agric Food Chem. 59(3).
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 25 (1).
- McEvoy C, Temple N, Woodside J. (2012) *Vegetarian diets, low-meat diets and health: a review*. Public Health Nutrition; 15 (12).
- Medline Plus. (2020). *Beneficios del ejercicio*. Tomado el 5 de Julio de 2020 desde: <https://medlineplus.gov/spanish/benefitsofexercise.html>
- Ministerio de Salud. (2020). *Trámite para autorizaciones y permisos sanitarios de funcionamiento para establecimientos industriales, comerciales y de servicios*. Tomado el 2 de abril de 2020 desde: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/permisos-a-establecimientos-ms>
- MH Education (SF). *La decisión de compra del consumidor*. Tomado el 12 de Julio de 2020 desde: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Municipalidad de San José (SF). *Cantones de San José*. Tomado el 5 de febrero de 2020 desde:

<https://www.msj.go.cr/msj/municipalidad/lists/barrios%20del%20cantn/allitems.aspx>

Muñoz, A. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del cliente*. Tomado el 10 de Febrero de 2020 desde: <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-cliente>

New hope network staff (2019) *Millennials and health-conscious consumers lead plant-based charge*. Tomado el 5 de Febrero de 2020 desde: https://www.newhope.com/market-data-and-analysis/millennials-and-health-conscious-consumers-lead-plant-based-charge?NL=NP-02&Issue=NP-02_20190502_NP-02_320&sfvc4enews=42&cl=article_1&utm_rid=CNHNM000000215037&utm_campaign=NFM_News_Natural%20Retail%20Today_News_NL_05022019_19106&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Ocampo, R.; Prada, G. Herrán, O. (dic, 2014). *Patrones de consumo alimentario y exceso de peso infantil; encuesta de la situación nutricional en Colombia, 2010*. Revista chilena de nutrición 41(4).

Pamplona, J., (2006) *Disfrútalo*. España: Editorial Safeliz.

Perfil del consumidor. (2012). *El 85% sale a comer afuera*. Tomado el 3 de abril de 2020 desde: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/85-sale-a-comer-fuera/7FGLD2WXCVFJZK2VBJPL4T6BT4/story/>

Procomer (2017). Retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferenciados. Tomado el 7 de febrero del 2020 desde: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Estudio%20Alimentos%20diferenciados.pdf>

Quirós, V, (2013). *Exceso de restaurants asfixia al sector gastronómico de Costa Rica*. Tomado el 6 de junio de 2020 desde: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/exceso-de-restaurantes-asfixia-al-sector-gastronomico-de-costa-rica/TQBTNBXJQNG23A3XEBSJLMOIQ4/story/>

Ríos, M. (2018). *Restaurantes Veganos en Costa Rica*. Tomado el 2 de abril de 2020 desde: <https://flowermoonmeli.com/inicio/2018/10/1/restaurantes-veganos-en-costa-rica>

Robbins, S., Coulter, M. (2005) *Administración*. (8^{va} ed.). México: Editorial Pearson educación.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España: Editorial UOC.

Rohlfs, C., Borrell C., Anitua, L., Artazcoz, C., Colomer, V., Escribá, M., García, A., Llacer, L., Mazarrasa, M., Pasarín, R. y Peiró, C (2000). *La importancia de la perspectiva de género en las encuestas de salud*. Gaceta Sanitaria, 14 (2).

- Salgado, E. (sf). *¿Qué es una tendencia?* Tomado el 26 de febrero de 2020 desde: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Salinas, C. (2018). *Plan de marketing y organización de ventas*. España: Editorial Elearning S.L.
- Santa, S., Martins F. (2010). *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Latinoamericana.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8^{va} ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Stahler C. (2013). *How many adults are vegetarian?* The Vegetarian Resource Tomado el 16 de abril de 2020 desde: <http://www.vrg.org/press/2009poll.htm>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) *Fundamentos de marketing*. (13^a ed.). Mexico: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, A. (2015). *Desarrollo y supervisión del aprovisionamiento de géneros y mise en place*. España: Editorial Elearning, S.L
- Suárez, J. (2018) *Meatless Monday, ¿Qué es y como incorporarlo?* Tomado el 22 de abril de 2020 desde: <https://www.revistaperfil.com/blogs/entrecomidillas/meatless-monday-que-es-y-como-incorporarlo/XZ5ZHSETPRDZFG4YEEQK6YNYWY/story/>
- Suárez, Y. (2018). *Meatless Monday, ¿qué es y cómo incorporarlo?* Tomado el 17 de marzo de 2020 desde: <https://www.nacion.com/blogs/entrecomidillas/meatless-monday-que-es-y-como-incorporarlo/T6PP6DH34ZBDJJK2MZPE5QUP6E/story/>
- Taba Media. (2020). *La Importancia de las redes sociales Restaurantes*. Tomado el 5 de agosto de 2020 desde: <https://tabamedia.com/articulo/La-Importancia-de-las-Redes-Sociales-para-Restaurantes>
- The Fork Manager (2016). *Cómo crear una oferta gastronómica vendedora*. Tomado el 3 de agosto de 2020 desde: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-crear-una-oferta-gastronomica-vendedora>
- Tommy, D., Anderson, L. (2004). *The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?*. Tomado el 20 de junio de 2020 desde: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
[Volume4, Issue4](#)
- Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005) *Investigación de Mercados*. España: International Thomson Editores.

Unión vegetariana. (2017). *Vegetarianismo a través de la historia*. Tomado el 15 de marzo de 2020 desde: <https://unionvegetariana.org/el-vegetarianismo-a-traves-de-la-historia/>

Universia (2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Tomado el 16 de mayo de 2020 desde: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Vásquez, A. (2003). Adiós, placer carnal. Tomado el 3 de abril desde: <http://www.nacion.com/dominical/2003/abril/13/dominical0.html>

Vegetarianos (2003). Historia del vegetarianismo. Tomado el 20 de marzo de 2020 desde: <http://www.vegetarianos.net/historia-del-vegetarianismo/>

Vindas, L. (2013). *Exceso de restaurantes asfixia al sector gastronómico de Costa Rica*. Tomado el 8 de mayo de 2020 desde: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/exceso-de-restaurantes-asfixia-al-sector-gastronomico-de-costa-rica/TQBTNBXJQNG23A3XEBSJLMOIQ4/story/>

Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento Crítico 1*. México: Grupo Editorial Patria.

Anexos

Cuestionario

Por medio del presente cuestionario se busca recolectar la información necesaria para la realización de un trabajo final de graduación de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo, la cual hace referencia al perfil y patrón de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en el cantón central de San José. Toda la información recolectada por medio de este cuestionario es utilizada únicamente para fines académicos y no comerciales.

Marcar solo una opción para cada pregunta.

1. ¿Está dispuesto a visitar restaurantes vegetarianos y veganos en el cantón central de San José?
 - a) Sí
 - b) No (Favor no contestar la encuesta)

Si su respuesta a esta pregunta es no, por favor no continúe con el cuestionario.

2. Elija solo una opción que se ajuste a su tipo de alimentación.
 - a) Come de todo
 - b) Carnívoro
 - c) No se clasifica
 - d) Vegetariano
 - e) Vegano
 - f) Otro

3. Razones que lo llevan a consumir alimentos vegetarianos o veganos

Razón	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Razones medioambientales					
Alimentación saludable					
Tendencias					
Variedad alimenticia					
Respeto por los animales					
No violencia y espiritualidad					
Otro					

4. Por favor indique, ¿cuál es su género?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiere no especificar

5. ¿Con que tipo de educación cuenta?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Bachillerato universitario
- d) Licenciatura universitaria
- e) Grado superior

6. Por favor indique ¿cuál es su rango de ingreso mensual en colones?

- a) 0 - 400.000
- b) 400.000 - 800.000
- c) 800.000 - 1.200.000

- d) 1.200.000 - 1.600.000
- e) 1.600.000 - o más

7. ¿Cuál es su zona de residencia?

- a) San José
- b) Alajuela
- c) Heredia
- d) Cartago
- e) Fuera de la GAM

8. ¿Con que regularidad visita restaurantes?

- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Tres veces al mes
- d) Cuatro veces al mes
- e) Cinco o más veces al mes

9. ¿Se ejercita con frecuencia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Qué tan importante es reciclar para usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Medio
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

11. ¿Se interesa por culturas internacionales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Considera usted que hay suficientes restaurantes vegetarianos y veganos en San José

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. Evalúe los factores precio, calidad, porciones y variedades de los alimentos en los restaurantes, si usted considera que la oferta es la justa con respecto a cada factor.

Factor	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precio aceptable de los platillos					
Alta calidad de los productos					

Buena cantidad de las porciones					
Gran variedad de platillos					

14. ¿Cuál de las siguientes opciones tiene más influencia en usted al momento de elegir un platillo?

- a. Ingredientes poco comunes
- b. Presentación del platillo
- c. Precio
- d. Recetas internacionales
- e. Publicidad del producto
- f. Recomendación del mesero

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

Medios de comunicación más utilizados					
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
TV					
Radio					
Redes Sociales					
Periódicos y revistas					

16. Aproximadamente cuantas horas al día usa en cada red social

Red Social	0-1 horas	1-2 horas	2-3 horas	3-4 horas	4-5 horas
Tik tok					
Instagram					
Twitter					
Facebook					
Foursquare					

17. Cuando busca un restaurante nuevo, ¿cuál medio utiliza primero como referencia (dirección del lugar, menú, opiniones de otros clientes)?

- a. Google maps
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Trip Advisor
- e. Referencias de amigos o familiares

Hoja de cálculo Alfa de Cronbach

Item	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	5	6	8	9	10	11	12
Sujeto														
1	5	5	1	2	5	5	1	4	5	5	3	5	5	1
2	3	4	2	5	3	1	4	3	1	1	5	5	5	3
3	5	5	4	5	5	4	3	4	1	2	5	5	5	1
4	3	4	2	3	4	3	4	3	1	3	5	4	5	3
5	3	4	1	2	5	3	3	2	1	2	5	5	5	2
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3
7	5	3	1	5	5	5	1	4	2	5	4	5	5	2
8	4	5	2	3	4	2	4	2	2	2	4	4	3	2
9	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	4	3	3
10	3	4	2	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3
11	3	1	1	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3
12	1	2	1	3	1	1	1	3	2	5	4	5	4	3
13	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	3
14	2	1	2	1	2	2	2	4	4	4	3	5	5	3
15	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	4	4	5	3
16	4	5	2	2	5	2	1	2	2	3	3	4	3	2
17	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	5	3	2
18	3	4	4	4	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3
19	1	1	2	2	1	1	1	2	2	4	2	5	5	4
20	5	3	1	5	5	5	1	4	2	5	4	5	5	2
21	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	5	3
22	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	5	3
23	3	4	2	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3
24	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	2
25	3	4	2	3	4	2	2	3	3	1	4	4	5	3
26	4	5	3	4	5	3	3	3	2	4	5	3	5	4
27	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	5	4	5	2
28	5	5	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	2
29	1	1	2	2	1	1	1	2	2	4	2	5	5	4
30	4	5	1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
31	4	5	2	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	2
32	3	3	1	2	1	1	1	2	1	4	4	5	3	1
33	3	3	1	2	1	1	1	2	1	4	4	5	3	1
34	3	4	4	4	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3
35	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	5	4	5	2
36	5	5	1	2	5	5	1	4	5	5	3	5	5	1
37	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	5	3	5
38	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	3	4	3	2
39	4	5	1	5	3	1	1	2	2	3	2	4	5	2
40	1	1	5	2	1	1	5	2	2	5	3	5	3	2
41	4	2	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	5	3	4
43	5	4	2	4	4	1	3	3	1	2	5	5	3	2
44	5	5	2	5	5	5	1	2	2	2	5	5	5	3
45	3	4	2	5	4	1	3	2	1	3	4	5	4	2
46	4	3	1	5	5	1	1	4	2	5	3	5	4	3
47	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	2	4	4	2
48	1	1	2	1	1	1	2	4	3	4	5	5	5	2
49	2	4	1	5	1	1	2	2	2	5	4	5	5	3
50	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	5	3	2
51	4	4	1	5	4	1	1	2	2	3	3	4	5	4
52	3	4	1	1	3	3	1	4	3	3	3	5	5	3
53	4	4	4	4	5	2	1	2	2	1	1	4	3	3
54	5	2	1	4	5	1	1	5	2	2	5	5	5	2
55	1	1	2	1	2	2	1	1	2	4	5	5	3	3
56	5	5	3	4	5	5	1	3	2	3	3	5	5	5
57	4	4	2	3	5	5	3	2	3	5	3	3	4	3
58	5	3	1	5	5	5	1	4	2	5	4	5	5	2
59	5	5	1	5	5	5	1	3	1	2	2	4	5	4
60	4	3	1	5	5	1	1	4	2	5	3	5	4	3
61	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	2	4	4	2
62	1	1	2	1	1	1	2	4	3	4	5	5	5	2
63	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3
64	4	5	1	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	2
65	4	2	1	5	4	3	1	4	2	1	4	5	5	3
66	3	4	1	1	3	3	1	4	3	3	3	5	5	3
67	4	4	4	4	5	2	1	2	2	1	1	4	3	3
68	4	1	1	4	1	1	1	4	2	5	5	5	5	2
69	5	2	1	4	5	1	1	5	2	2	5	5	5	2
70	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3
71	4	4	2	3	5	5	3	2	3	5	3	3	4	3
72	5	5	3	4	5	5	1	3	2	3	3	5	5	5
73	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	5	3
Promedio	3,48	3,52	2,00	3,38	3,45	2,62	2,21	3,05	2,30	3,08	3,47	4,55	4,27	2,67
Variancia	1,51	1,81	1,15	1,74	1,95	2,07	1,45	0,90	0,90	1,99	1,48	0,44	0,86	0,77

Item	13,1	13,2	13,3	13,4	15,1	15,2	15,3	15,4	16,1	16,2	16,3	16,4	16,5	27	Total	
Sujeto																
1	1	4	3	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1		80	
2	3	4	4	3	3	1	5	3	1	2	1	3	1		79	
3	3	3	3	3	3	2	5	3	1	5	1	5	1		92	
4	2	3	3	4	5	4	5	3	1	5	1	4	1		88	
5	2	2	4	4	5	4	5	3	2	4	3	2	1		84	
6	3	4	3	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1		84	
7	1	4	3	3	2	2	5	3	1	4	1	3	1		85	
8	2	4	2	2	4	1	4	1	1	3	1	3	1		72	
9	1	1	1	1	4	2	5	2	1	3	1	3	1		54	
10	2	4	4	5	2	1	5	4	1	3	1	3	1		0	
11	4	4	4	4	1	1	5	1	1	2	1	2	1		0	
12	2	3	3	2	5	3	5	3	1	3	5	1	1		0	
13	3	4	4	3	3	3	4	2	1	4	1	2	1		0	
14	4	4	4	4	3	2	4	3	1	2	2	2	1		76	
15	2	3	3	3	1	1	5	1	2	5	5	4	1		73	
16	5	5	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	1		87	
17	3	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1		58	
18	3	4	3	4	4	3	5	3	1	3	2	3	1		74	
19	1	1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1		53	
20	1	4	3	3	2	2	5	3	1	4	1	3	1		85	
21	2	2	2	2	5	3	5	3	1	5	2	4	1		82	
22	2	2	2	2	5	3	5	3	1	5	2	4	1		82	
23	2	4	4	5	2	1	5	4	1	3	1	3	1		87	
24	5	5	4	5	3	2	5	3	1	5	1	5	1		81	
25	2	4	3	1	4	2	3	2	1	2	1	2	1		71	
26	5	5	5	5	3	2	5	3	1	3	1	1	1		93	
27	2	4	1	1	3	2	5	2	2	2	2	1	1		76	
28	3	3	3	3	3	4	5	4	1	1	1	2	1		79	
29	1	1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1		53	
30	4	5	4	4	3	3	4	4	1	2	1	2	1		92	
31	3	4	3	2	4	2	4	2	1	2	1	2	1		77	
32	3	3	2	3	3	4	4	3	1	1	1	2	1		63	
33	3	3	2	3	3	4	4	3	1	1	1	2	1		63	
34	3	4	3	4	4	3	5	3	1	3	2	3	1		74	
35	2	4	1	1	3	2	5	2	2	2	2	1	1		76	
36	1	4	3	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1		80	
37	5	5	5	5	5	2	4	3	1	1	1	1	1		91	
38	3	3	3	4	2	2	5	3	1	1	1	3	1		79	
39	4	4	4	4	2	2	5	3	1	1	1	3	1		75	
40	4	4	4	5	2	2	5	3	1	1	1	2	1		73	
41	2	3	4	2	3	2	4	3	1	2	2	2	1		66	
42	4	3	3	4	4	2	5	2	1	3	1	3	1		78	
43	4	4	3	3	1	1	5	2	1	3	1	4	1		77	
44	3	5	5	4	4	5	3	5	1	2	2	1	1		93	
45	3	4	4	2	2	1	5	2	2	4	4	2	1		79	
46	2	4	3	3	2	3	5	3	1	4	1	2	1		80	
47	2	4	4	3	3	3	5	2	1	5	1	2	1		94	
48	4	4	4	2	5	3	5	3	1	3	1	3	1		76	
49	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1		66	
50	3	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1		58	
51	3	5	4	4	3	2	4	3	1	3	3	1	1		80	
52	5	5	5	5	2	4	4	5	1	4	1	3	3		89	
53	5	5	4	4	2	1	5	1	3	4	1	5	1		81	
54	4	3	4	3	1	1	5	2	1	2	1	4	1		77	
55	2	3	2	2	3	1	5	1	2	4	1	2	1		62	
56	5	5	5	5	4	3	5	3	1	3	2	2	1		98	
57	2	3	2	3	3	2	5	3	4	4	1	2	1		84	
58	1	4	3	3	2	2	5	3	1	4	1	3	1		85	
59	3	5	2	3	5	2	5	3	3	4	1	4	1		89	
60	2	4	3	3	2	3	5	3	1	4	1	2	1		80	
61	2	4	4	3	3	3	5	2	1	5	1	2	1		94	
62	4	4	4	2	5	3	5	3	1	3	1	3	1		76	
63	5	5	5	5	3	2	5	3	1	4	3	4	1		91	
64	2	4	4	3	3	2	5	1	1	1	1	1	1		76	
65	2	4	2	4	2	3	5	1	1	2	1	2	1		74	
66	5	5	5	5	2	4	4	5	1	4	1	3	3		89	
67	5	5	4	4	2	1	5	1	3	4	1	5	1		81	
68	4	4	4	4	2	5	5	5	1	3	1	2	1		82	
69	4	3	4	3	1	1	5	2	1	2	1	4	1		77	
70	3	4	3	4	5	3	4	3	1	3	1	3	1		91	
71	2	3	2	3	3	2	5	3	4	4	1	2	1		84	
72	5	5	5	5	4	3	5	3	1	3	2	2	1		98	
73	2	2	2	2	5	3	3	1	5	2	3	4	1		82	
Promedio	2,92	3,75	3,34	3,30	2,96	2,27	4,67	2,58	1,30	2,90	1,42	2,62	1,05		Sum Item	5458
Variacion	1,53	0,95	1,07	1,22	1,44	1,08	0,30	1,04	0,62	1,79	0,74	1,30	0,11		Prom Items	74,77
															Var Sum Items	426,10
															Sum Var N	32,21

Items	27
n	73
Primer Parte	1,038461538
Segunda Parte	0,924408148
Alfa de Cronbach	0,959962307

Actas Defensa Virtual

Heredia, 26 de agosto de 2020

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Aval del Trabajo Final de Graduación II C 2020

Pasos a seguir:

- • Agregar un recorte de pantalla del correo enviado por su Tutor (a) y/o Lector (a) autorizando la entrega del Trabajo Final Graduación Completo.
- • El estudiante no requiere solicitar firma a su tutor (a) y/o Lector (a), debido a que el recorte de pantalla del correo enviado al estudiante, autorizando su aval, sustituye la firma respectiva.
- • En caso que Tutor (a) y/o Lector (a) cuente con firma digital puede utilizarla y no dar el aval por correo como se menciona anteriormente.

1. Información a completar:

- a. Yo Tutor (a) del/la estudiante carnet hago constar que ha finalizado satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación. Doy la autorización para que entregue el documento Final Escrito a la escuela para las observaciones pertinentes antes de la Defensa Oral de su Trabajo Final de Graduación.
- b. Yo Lector (a) del/la estudiante carnet hago constar que ha finalizado satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación. Doy la autorización para que entregue el documento Final Escrito a la escuela para las observaciones pertinentes antes de la Defensa Oral de su Trabajo Final de Graduación.
- c. Inserte el recorte de pantalla del correo o firma digital enviado por su Profesor (a) **Tutor** (a) autorizando la entrega del Trabajo Final de Graduación.

- d. Inserte el recorte de pantalla del correo o firma digital enviado por su Profesor (a) **Lector** (a) autorizando la entrega del Trabajo Final de Graduación.

Heredia, 31 de agosto de 2020

Sres. Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio del perfil y patrón de consumo de comida vegetariana/vegana gourmet, en restaurantes en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2020", elaborado por la estudiante: Jennifer Vega Arango; para optar por Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación, aspectos de APA y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,



Máster Sandra P. Chacón Vargas

Número de camé 17968

Teléfono 8391 6811

Correo Electrónico s.chaconv16@gmail.com

Filóloga