

INVESTIGACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE
“EL CONSUMIDOR QUE SE CUIDA”

MARÍA FERNANDA AGUILAR

DANIELA BUSTAMANTE

MELISSA CAMACHO

PAOLA DÍAZ

ESTEFANÍA LIBREROS

KATERINE LÓPEZ

DANIELA RAMÍREZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMAS:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

INVESTIGACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE
“EL CONSUMIDOR QUE SE CUIDA”

MARÍA FERNANDA AGUILAR

DANIELA BUSTAMANTE

MELISSA CAMACHO

PAOLA DÍAZ

ESTEFANÍA LIBREROS

KATERINE LÓPEZ

DANIELA RAMÍREZ

PROFESOR:

BENJAMÍN CABRERA CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMAS:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Coordinador

Firma Calificador

Santiago de Cali. Mayo 22 de 2015

TABLA CONTENIDO

RESUMEN.....	8
PALABRAS CLAVES:	8
1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES	11
3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1 JUSTIFICACIÓN.....	14
3.2 VIABILIDAD.....	14
4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
5. DELIMITACIONES.....	16
6. OBJETIVOS	17
6.1 OBJETIVO GENERAL	17
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
7. MARCO DE REFERENCIA.....	18
7.1 MARCO TEÓRICO	18
7.2 MARCO CONCEPTUAL	20
8. METODOLOGÍA	21
8.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	21
8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
8.3 TAMAÑO DE MUESTRA	22
8.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	22
9. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
9.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
9.1.1 TIPO DE DIETA Y ALIMENTOS CONSUMIDOS	29
9.1.2 TIPO DE DIETA	31
9.1.3 ACTIVIDAD FÍSICA.....	31
9.1.4 CREENCIAS RELIGIOSAS	32
9.1.5 CONDICIONES MÉDICAS.....	33
9.1.6 CONOCIMIENTO.....	34
9.1.7 SEXO, EDAD Y CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA.....	35
9.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	37

9.2.1 IDENTIFICAR LAS RAZONES DE COMPRA Y CONSUMO ANALIZANDO LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	37
9.2.1.1 Dieta relacionada con compras por internet.....	37
9.2.1.2 Dieta relacionada con compras en supermercado.....	37
9.2.1.3 Dieta relacionada con compras en tiendas especializadas	38
9.2.1.4 Dieta relacionada con compras en galería	38
9.2.1.5 Dieta en relación a compras en tiendas de barrio	39
9.2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO	39
9.2.2.1 Dieta en relación a la frecuencia de compra de alimentos.....	39
9.2.2.2 Dieta relacionada con el gasto	40
9.2.2.3 Dieta en relación al nivel socioeconómico	40
9.2.2.4 Dieta con respecto al tiempo ejerciendo este estilo de vida	40
9.2.2.5 Dieta relacionada con disciplina	41
9.2.2.6 Dieta relacionada con responsabilidad.....	41
9.2.2.7 Dieta relacionada con orden.....	41
9.2.2.8 Dieta en relación a rutinario	42
9.2.2.9 Dieta relacionada con la condición médica especial.....	42
9.2.2.10 Dieta en relación a género	42
9.2.2.11 Dieta con respecto al tipo de ejercicio	43
9.2.2.12 Dieta relacionada a la edad	43
9.2.2.13 Dieta relacionada con tipo de religión	43
9.2.2.14 Dieta con respecto a la influencia de la religión o corriente espiritual en los hábitos alimenticios	44
9.2.3 IDENTIFICAR LAS DISTINTAS PERCEPCIONES Y OPINIONES QUE TIENEN LAS PERSONAS ACERCA DEL VEGANISMO Y DEL VEGETARIANISMO.....	44
9.2.3.1 Dieta relacionada con el significado de vegetariano/vegano.....	44
9.2.3.2 Relación entre dieta y razones de cambio de alimentación	45
10. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	46
11. RECOMENDACIONES.....	48
12. CONCLUSIONES	49
13. BIBLIOGRAFÍA.....	53
14. ANEXOS.....	54
ANEXO 1	54

ANEXO 2	55
ANEXO 3	56
ANEXO 4	57
ANEXO 5	58
ANEXO 6	59
ANEXO 7	60
ANEXO 8	61
ANEXO 9	62
ANEXO 10	63
ANEXO 11	64
ANEXO 12	65
ANEXO 13	66
ANEXO 14	67
ANEXO 15	68
ANEXO 16	69
ANEXO 17	70
ANEXO 18	71
ANEXO 19	72
ANEXO 20	73
ANEXO 21	74

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipo de dieta.....	31
Ilustración 2 Realiza actividad física.....	31
Ilustración 3 Tipo de ejercicio.....	32
Ilustración 4 Tipo de religión	32
Ilustración 5 Influencia sobre la religión.....	33
Ilustración 6 Condición médica.....	33
Ilustración 7 Significado de ser vegetariano.....	34
Ilustración 8 Sexo.....	35
Ilustración 9 Nivel socioeconómico	35
Ilustración 10 Edad.....	36

RESUMEN

Con frecuencia nacen nuevas tendencias que influyen notoriamente en el comportamiento de compra y de consumo de las personas. En los últimos años muchos consumidores han optado por un estilo de vida más saludable, fresco y natural, motivados más por el deseo de sentirse bien que solo por verse bien. Esta nueva tendencia promueve la creación, entre otros, de dos grupos poblacionales diferentes: los consumidores ya habituales de este tipo de productos, entre los cuales se encuentran los Veganos y Vegetarianos; y los consumidores potenciales conocidos como “Flexitarianos”, que son aquellos sensibilizados pero parcialmente activos.

La presente investigación se hizo con el objetivo de tener un mejor entendimiento del consumidor que se preocupa por cuidar su salud y bienestar, mediante hábitos alimenticios saludables y las prácticas de actividades físicas que complementen su estilo de vida. Además, sirve a la empresa BConsulting para la introducción de productos saludables en el mercado caleño, ya que existe poca oferta de productos dirigidos a estos consumidores, teniendo en cuenta la creciente demanda. Para alcanzar este objetivo se tomaron como base variables cualitativas y cuantitativas que permitieron definir el comportamiento y perfil de las dos poblaciones mencionadas.

Teniendo en cuenta las diferencias más relevantes en cuanto a gustos de consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos, se identificaron características que permitieron crear un perfil para cada categoría. Además, se logró realizar un diagnóstico del consumidor que se cuida en cuanto a la forma en cómo obtiene sus alimentos y su lugar de consumo; en el cual se evidenció dónde, por qué y cuánto compra. Fue así como se encontraron tres públicos muy diferenciados, con gran valor y potencial de compra para la compañía.

PALABRAS CLAVES:

Vegetariano, Vegano, Flexitariano, Hábitos alimenticios, Comportamiento de compra

ABSTRACT

Often new tendencies surge in the market to highly influence consumer behavior. In the last few years, consumers choose for a new lifestyle, a healthier and more natural one, motivated by the desire to feel good rather than to look good. This new trend split the market into two different groups of habitual consumers (among others): the existing consumers of these products, classified as vegans and vegetarians, and potential consumers known as “flexitarians”. These consumers are aware of the market trend but are not completely committed to the change.

A study was conducted in attempt to grasp a better understanding of consumer habits regarding their health and wellness. The study included factors such as: eating habits and level of physical activity. The study is conducted in order to help the BConsulting Company introduce their new healthy products to the Colombian market, specifically the city of Cali. The company is aware of the pre-existing low consumer rate, but they noted the increased demand in the market and in order to achieve their sales goals they have to properly target both consumer groups and acknowledge both qualitative and quantitative variables that could affect behaviors of previously mentioned consumer groups.

While comparing both groups, there were obvious differences between vegans, vegetarians and “flexitarians” preferences. Certain characteristics allowed consumers to be identified and later properly classified into certain profile categories. The study was completed through a diagnostic where consumers were asked how they take care of themselves, how they obtain their food and if they don’t purchase from a particular venue, where do these individuals eat. The diagnostic also included information regarding why consumers purchase certain products and how much of the product is being consumed. Finally, it was through this diagnostic that it was found three target groups and acknowledged consumer interest as well as buying potential that would result in profit for the company.

KEYWORDS

Vegetarian, Vegan, Flexitarian, Eating habits, Buying behavior.

1. INTRODUCCIÓN

El reciente informe titulado “*Top 10 global consumer trends for 2015*” publicado por Daphne Kasriel-Alexander de la firma *Euromonitor International*¹, destaca en uno de sus apartes una interesante tendencia del consumo como una vía para el progreso, en especial en el ámbito del “consumo verde” hacia el uso de productos y opciones más responsables a nivel social y corporativo. Este interés de los consumidores por un estilo de consumo más solidario se entiende como una contracultura mejor organizada y con nuevas necesidades que las compañías lo expresan a través del llamado “activismo de marca” desarrollando y fortaleciendo marcas de “moda vegana” que se enorgullecen de ser *animal-free* en todo sentido, destacando su eco-sensibilidad y el concepto “sentirse bien” (*feel-good*) cuando se compra verde.

Se presume que más que una moda se ha convertido en una tendencia creciente hacia el uso de productos más eco-amigables y el consumo de alimentos más saludables. La presente investigación titulada “El consumidor que se cuida” se realiza orientada a estas personas que buscan o desean un estilo de vida más saludable y una alimentación más sana libre de carne animal y sus derivados, o que intentan limitar su consumo.

Inicialmente, para el grupo de trabajo se definió el concepto “saludable” especialmente orientado hacia la alimentación y el estilo de vida. Una vez fijados los objetivos generales y específicos de la investigación con base en este concepto “saludable”, se identificó aquello que se necesitaba saber y conocer con el fin de responder a tales objetivos. Luego de validar la información disponible relacionada con el propósito de la investigación se realizó una primera aproximación mediante una encuesta preliminar que se aplicó en “Vaisnava”, un centro de oración de la comunidad Krishna que opta por el vegetarianismo, donde se realizaron veinte encuestas que proporcionaron información importante para perfeccionar la encuesta y ajustarla al propósito del trabajo según estos hallazgos iniciales. Luego de realizar la modificación, el tutor definió en 385 individuos el tamaño muestral para explorar principalmente aspectos cuantitativos y algunos cualitativos de la población, las encuestas debían complementarse con dieciséis entrevistas en profundidad para lograr un mejor entendimiento de aspectos cualitativos acerca de la población objetivo.

En la investigación se puede evidenciar los resultados del análisis realizado por el grupo de trabajo a toda la información recopilada, en donde se logra un mejor entendimiento del consumidor que se preocupa por cuidar su salud y bienestar mediante el consumo de alimentos saludables, puesto que se identificaron sus razones de compra, su comportamiento, hábitos de consumo, distintas percepciones y opiniones que se tienen acerca del veganismo y del vegetarianismo.

¹ Euromonitor International es el líder mundial de investigación de mercado estratégica independiente con sede principal en Londres. Analiza miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa.

2. ANTECEDENTES

“Hoy en día se resalta la importancia de lograr una alimentación saludable, y para ello, en todos los medios de comunicación se requiere, según los expertos, una dieta suficiente y equilibrada, que contenga los nutrientes esenciales” (Cuevas, 2012).

“Las tendencias de alimentación en la actualidad a nivel mundial han cambiado mucho, debido a la creciente cantidad de adultos con sobrepeso, que se estima llegará a 1500 millones de casos para el 2015” (Unilever, 2012). Así mismo, las declaraciones de la Organización Mundial de la Salud estiman que más de dos terceras partes de las muertes en el mundo son por enfermedades crónicas, las cuales están asociadas a estilos de vida insanos.

Entre las investigaciones realizadas en este campo, se encuentra un estudio sobre los hábitos de vida saludable en adultos chilenos, el cual revela que un 75% de los encuestados percibe sus hábitos alimenticios como saludables. Sin embargo, 4 de cada 10 de estas personas presentan una alimentación poco o nada saludable. Un 15% de los encuestados no consume frutas ni verduras todos los días, mientras que sólo el 4,4% ingiere las 5 porciones diarias recomendadas. Por otro lado, el 43,5% rara vez o nunca consume alimentos integrales, mientras que sólo el 16,9% lo hace todos los días de la semana (UC, 2013).

También se encontró un estudio realizado en Colombia del 2010 por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF, que se denomina encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia, los resultados arrojados por esta investigación, estiman:

1. Leche y derivados: se encontró que 93,4% de la población consume leche en un mes regular; llama la atención que 48,7% de la población consume este alimento diariamente y 13,9% lo consume dos veces al día.
2. Carnes rojas: En un mes regular, 95,6% de los colombianos consume carnes rojas; 7% refiere un consumo mensual; 15,3% lo hace diariamente y 73,3%, con una frecuencia semanal; 34,4% lo consume con una frecuencia de tres a cuatro veces a la semana.
3. Carne de aves: En un mes regular 93,7% de los colombianos consumen carne de aves; el 77,6% refieren su consumo semanal, frecuencia que se distribuye una vez a la semana 23%, dos veces a la semana 26,2% y de tres a cuatro veces a la semana 25%. El 12,4% de los colombianos refiere un consumo mensual de este tipo de carne.
4. Pescado: el 61,1% de los colombianos consume pescados o mariscos en un mes regular; el 26,9% lo consume semanalmente, presentando la proporción más alta en la frecuencia de una vez a la semana con 15,4% de la población; el 32,8% lo consume mensualmente con proporciones en las frecuencias de dos a tres veces (14,4%) y una vez al mes (14,3%).

5. Leguminosas: el 96% de los colombianos las consume en un mes regular, con mayor proporción en la categoría semanal (74,2%), seguida por el consumo diario (15,9%) y el mensual (6%). Dentro de la categoría de semana, el 27,3% de los colombianos consume de tres a cuatro veces, el 22,5% dos veces a la semana y el 18,1% consume una sola vez.
6. Frutas: el 87,2% de los colombianos consume frutas enteras en un mes regular, el 51,9% lo hace semanalmente, el 27,7% diariamente, el 7,6% lo hace semanalmente y el 12,7% no realiza esta práctica. Al analizar la frecuencia diaria se encuentra que 17,8% de los colombianos consume frutas enteras una vez al día, en la frecuencia semanal se observa que el 18,3% las consume de tres a cuatro veces, el 15,4% dos veces y el 14% una sola vez.
7. Hortalizas y verduras: se identificó que 64,9% de los colombianos consumen verduras cocidas y 9,6% diariamente. Para el caso de las verduras crudas, se estima una proporción mayor en el consumo total de 76,9% y diario de 16,1%. En los dos tipos de prácticas de alimentación se presenta una alta proporción poblacional de consumo semanal que se concentra en las categorías de uno a cuatro veces a la semana.
8. Embutidos: gran parte de la población consume este tipo de productos (73,6%); la frecuencia de mayor consumo es la semanal con un 50,7%, seguida de la mensual con 15,9%. El consumo semanal está distribuido así: 17,9%, una vez a la semana; 15,3%, dos veces a la semana; 14,8%, de tres a cuatro veces por semana y 2,7%, entre cinco y seis veces a la semana.
9. Comidas rápidas: el 50,0% de los colombianos consumen este tipo de alimentos en un mes usual, la distribución semanal y mensual es similar 24,5% y 24,3%.
10. Con respecto a gaseosas y refrescos: estos productos son consumidos por 81,2% de los colombianos; 22,1% lo incluye dentro de su alimentación diaria, en quienes más de la mitad (13%) lo consume una vez al día. El 49,4% de su consumo es semanal y el 9,7% mensual.
11. Alimentos en la calle: el 39,5% de los colombianos consume usualmente alimentos manipulados en la calle y 25,3% realiza esta práctica semanalmente. De esta última, el consumo es más frecuente en la categoría de una vez a la semana.
12. Golosinas y dulces: El 76,6% de los colombianos consume dulces en un mes usual. El consumo diario (36,6%) según su frecuencia es: una vez al día, 18,9%; dos veces al día, 8%, y en tres o más veces al día, 9,8%. La frecuencia semanal se da en el 35,2% de la población, entre la cual, el 11,5% lo consume entre tres y cuatro veces a la semana (ENSIN, 2010)

De acuerdo con lo anterior, por un lado, se puede inferir que el 4% de la población colombiana no consume carnes rojas y 6% no consume carnes de aves. Esto puede relacionarse con la escasa población vegetariana existente en el país, los cuales representan un pequeño porcentaje de la población total. Por otro lado, los colombianos han venido

tomando conciencia de las consecuencias que trae una mala alimentación, como por ejemplo las enfermedades crónicas, por lo cual están buscando alternativas saludables para cambiar sus hábitos alimenticios, con el fin de mejorar su salud y bienestar.

Además, el interés de las personas por cambiar su estilo de vida ha influenciado en las tendencias alimenticias, las cuales apuntan a la importancia de consumir alimentos bajos en grasas, cero azúcares, productos para la salud digestiva, ricos en proteínas, entre otros. Estas tendencias han sido influyentes a largo plazo para la industria de la alimentación saludable, donde se ve una mayor oferta de estos productos en supermercados, restaurantes y tiendas especializadas.

3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN

En la antigua Grecia, ya Hipócrates había dicho la conocida frase: “*Que tu alimento sea tu medicina, y que tu medicina sea tu alimento*”, estableciendo en sus obras médicas que para un buen funcionamiento del cuerpo era vital la calidad y tipos de alimentos que se ingieren en la dieta. Dieta basada en la ingesta total o parcial de alimentos procedentes del reino vegetal, quedando excluidos todos los productos de origen animal (Gual, Introducción, 1997)

Esta declaración y muchas otras investigaciones afirman que la dieta del ser humano en la actualidad ha sido tanto animal como vegetal, ocasionándole a la naturaleza infinitos problemas, y al hombre muchas enfermedades que se han venido presentando en los últimos años. Debido a esto, la globalización ha permitido que el mundo sea cada vez más cambiante en cuanto a sus gustos y preferencias en las tendencias alimentarias, lo cual ha contribuido a un gran crecimiento e interés por el vegetarianismo o el veganismo. Sin embargo, las empresas no han evolucionado respecto a la creación de oferta para la satisfacción de las necesidades de este mercado, el cual cree en el hábito de una alimentación saludable y además las personas que lo componen son conscientes del impacto de los alimentos dentro de su organismo.

El siguiente trabajo pretende acercarse un poco más a este consumidor saludable, estudiar su comportamiento y percepción del juego oferta vs demanda en el que viven día a día.

3.2 VIABILIDAD

Este proyecto cuenta con recursos tangibles, intangibles y humanos para su desarrollo. Además, cada una de las etapas es guiada por un profesional en el tema de investigación y recolección de datos. También se contó con el apoyo de terceros para realizar de manera efectiva el trabajo de campo necesario. La mayoría de la información fue recolectada bajo un muestreo por conveniencia, acercándose así al público objetivo de manera más sencilla, teniendo en cuenta datos proporcionados por bases de datos, revistas e indagaciones en internet.

Finalmente, este proyecto se ejecutó de manera fluida dentro de la ciudad de Cali, ya que se llegó a establecimientos frecuentados directamente por vegetarianos, quienes se mostraron receptivos al momento de la encuesta. Además, estas personas son conscientes de que sus necesidades no están siendo satisfechas completamente por la oferta del mercado y están dispuestos a colaborar para que esta situación cambie.

4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En la medida que pasa el tiempo, el consumidor y sus necesidades se transforman, lo cual se ve altamente evidenciado en los hábitos alimenticios que las personas han adherido a su dieta diaria. Años atrás, los niños y jóvenes no se alimentaban de manera constante con frutas y verduras, lo que causó grandes problemas de salud y la aparición de varias enfermedades crónicas en personas a temprana edad. Es por esto que muchas personas han optado por cambiar sus hábitos alimenticios y dirigirse hacia otras dietas que conllevan a estilos de vida diferentes como lo son: el vegetarianismo y el veganismo. Del mismo modo, existen otros consumidores decididos a mantener hábitos saludables, pero sin la determinación al no consumo de carnes.

Para esta investigación se hizo uso del término “consumo saludable” para hacer referencia a las personas que son conscientes de la influencia que tienen sus hábitos alimenticios en su salud. Es así como dentro de esta categoría se encuentran varios tipos de públicos. Por razones prácticas este proyecto se enfocó en el estudio de tres segmentos objetivos, consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos.

Esta investigación está basada en conocer la percepción, el comportamiento y las preferencias del consumidor saludable. Este modelo de consumidor es tomado a partir del público caleño y se enfoca en las personas que siguen las dietas nombradas anteriormente. Además, se tiene como fin conocer los canales de distribución o lugares de compra y consumo más utilizados por los encuestados. Por último, se identificaron los canales más confiables y eficaces para presentar productos dirigidos a estos segmentos.

5. DELIMITACIONES

La investigación limita la participación de los caleños veganos, vegetarianos, flexitarianos o que llevan un hábito alimenticio saludable. Se tomó como muestra significativa los lugares donde habitualmente los grupos poblacionales realizan sus compras, como por ejemplo supermercados como Almacenes La 14, Almacenes Éxito, Carulla, Comfandi, Súper Inter, Artemisa y restaurantes vegetarianos. También se realizó un estudio sobre el estilo de vida de estas personas y se proporcionaron conclusiones de lo investigado. El target está comprendido entre hombres y mujeres que se encuentren en fase juvenil, adulta y madura.

El tiempo con el cual se llevó a cabo la elaboración de la investigación fue de un año, correspondiente al segundo semestre del 2014 y el primer semestre del 2015, donde se ejecutó tanto la parte conceptual, como el trabajo de campo y el análisis de resultados de los métodos cuantitativos y cualitativos a realizar. Finalmente, esta investigación se concentró en evaluar alimentos, bebidas y servicios que contribuyen a la salud y el bienestar físico, mental y espiritual de las personas.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr un mayor y mejor entendimiento del consumidor que se preocupa por cuidar su salud y bienestar mediante el consumo de alimentos saludables, y la práctica de actividades que lo complementen.

Este objetivo involucra dos poblaciones diferentes: consumidores habituales y consumidores potenciales, que son aquellos sensibilizados pero parcialmente activos.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer e identificar las razones de compra y consumo analizando los principales canales de distribución para los segmentos objetivos.
2. Para estos mismos segmentos, determinar el comportamiento de compra y los hábitos de consumo con el fin de establecer: perfil de consumidor, frecuencia de compra, capacidad de gasto, volumen de compra en cada evento, intención y árbol de decisión de compra.
3. Identificar las distintas percepciones y opiniones que tienen las personas acerca del veganismo y del vegetarianismo e identificar las razones por las cuales deciden optar por ese estilo de vida.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEÓRICO

Los conceptos de estilo de vida y modo de vida se refieren a la forma como se desarrolla el hombre en la sociedad y su relación con el proceso salud-enfermedad. Ambos conceptos comienzan a ser objeto de las ciencias médicas en la segunda mitad del siglo XX, cuando se redimensionan los conceptos de salud y sus determinantes (Angelucci, 2013). Dentro de los conceptos de estilo de vida se desenlaza la rama alimenticia. Esta rama se ubica en la categoría de necesidades primarias, en tanto asegura la supervivencia.

“Los requisitos nutricionales para los seres humanos varían considerablemente en función de aspectos tales como la edad, peso, estatura, actividad física, condiciones genéticas y metabólicas, entre otros. Pero, aparte del sustrato biológico y fisiológico, el consumo de alimentos es también una forma de expresión de la producción agraria y económica, temas morales y religiosos, normas grupales, acuerdos colectivos de lo comestible y lo no comestible, actitudes y atribuciones con respecto a los alimentos y sus efectos en quienes lo ingieren, tradiciones, restricciones y costumbres propias del grupo social.” (Dakduk, 2011).

Para entender por qué comemos de la manera en que lo hacemos, es preciso adoptar también un enfoque sociológico y antropológico. “Se necesita conocer qué mecanismos rigen la toma de decisiones en torno a la comida y cómo estas afectan otros aspectos de la vida, como la familia o el trabajo. También se debe averiguar por qué resulta tan difícil modificar ciertos hábitos o por qué es tan complicado adelgazar. Pero sobre todo, una visión completa e integradora se antoja imprescindible a la hora de plantear mejoras en los hábitos alimenticios” (La investigación en la sociedad española, 2013)

Una de las variables para poder mejorar los hábitos alimenticios es la salud. El interés en la salud es el factor más importante cuando se estudia el proceso de decisión de compra de los consumidores. Alimentarse saludablemente es una tendencia característica del mundo moderno, que incide no solo en la ingesta nutricional, sino también en las conductas referidas al tipo de alimentos que las personas deben ingerir o evitar para proteger su salud. Los consumidores de hoy comparten una mayor preocupación por la ingesta de alimentos saludables, y exhiben más conductas de “autocuidado” que las generaciones anteriores. Los cambios en la dieta moderna pueden describirse en función de los siguientes aspectos: alimentos consumidos, preparaciones, formas de ingesta, momentos y ocasiones de consumo, y atributos que determinan la elección gastronómica. (Dakduk, 2011).

“Cada persona come lo que considera mejor para ella, entendiendo por mejor que la elección sea consistente con sus valores acerca del bienestar y el cuidado personal. El interés en alimentarse saludablemente es una tendencia característica del mundo moderno, ampliamente difundida en casi todas las áreas de la vida social. Comer sanamente se impone como una tendencia que ha incidido no solo en modificaciones de la ingesta nutricional, sino también en los horarios, porciones y tipos de alimentos. Los consumidores de hoy exhiben

más conductas de cuidado personal que las generaciones anteriores, lo cual converge en la búsqueda en el mercado de alimentos que proporcionen mayor salud y bienestar.” (Dakduk, 2013)

En cuanto a la explicación de por qué las personas consumen saludablemente, Alfred McAlister (1981) define la conducta saludable como el conjunto de acciones realizadas por un sujeto que influyen en la probabilidad de obtener consecuencias físicas y fisiológicas inmediatas y a largo plazo, que repercuten en su bienestar físico y en su longevidad. Sobre la base de modelos psicosociales, los estilos de vida se definen como patrones conductuales – Formas recurrentes de comportamientos que se ejecutan de manera estructurada y constituyen un modo habitual de responder a diferentes situaciones– que guardan una estrecha relación con la salud. Existen diversas conductas relacionadas con el estilo de vida saludable: adecuados patrones del sueño, hábitos alimentarios, recreación, actividad física, bajo consumo de alcohol, no consumo de cigarrillo y drogas ilícitas, uso del cinturón de seguridad o del casco, cumplimiento de las normas de tránsito, sexo protegido, cepillado de dientes, vacunaciones, chequeo médico, uso de protectores solares, etc.

Desde mediados de la década de 1960, el vegetarianismo encontró su camino en la corriente principal de la cultura de consumo de alimentos de muchos países occidentales (Linthicum, 2009)

¿Por qué algunas personas se hacen vegetarianas?

Algunas personas comienzan a renunciar al consumo de carne animal por motivos morales, saludables o emocionales, por lo cual se hace necesario explicar cada uno de sus perfiles:

Vegetariana moral: con este apelativo se denomina a las personas que deciden alimentarse de fruta y verdura, debido sobre todo a cuestiones éticas, por ejemplo: porque la carne significa matar animales y hacerles sufrir.

Vegetarianos saludables: se preocupan por ellos mismos y modulan su consumo de carne en función de ciertos episodios, como la aparición de escándalos.

Vegetarianos emocionales: aquellos que simplemente la carne no les agrada (La mente de los vegetarianos, 2013)

Los cambios en la vida moderna han modificado las formas de comprar, decidir y utilizar las ofertas disponibles en el mercado. Los consumidores ya no buscan productos para satisfacer necesidades solamente. Hoy el consumo refleja el proyecto de vida de las personas, sus valores y fuentes de gratificación y bienestar. (Dakduk, 2013)

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Estilo de vida: Tipos de hábitos, actitudes, conductas, tradiciones, actividades y decisiones de una persona, o de un grupo de personas, frente a las diversas circunstancias en las que el ser humano se desarrolla en sociedad, o mediante su quehacer diario y que son susceptibles de ser modificados.

Estilo de vida saludable: Conjunto de procesos sociales, conductas y comportamientos en el individuo o la población que conlleve a la satisfacción de las necesidades humanas para que alcance el bienestar biopsicosocial que se necesita para generar calidad de vida y desarrollo personal. Incluye: adecuada alimentación, comportamiento seguro y prevención de accidentes, patrones de sueño adecuados, no abuso de sustancias nocivas, adherencia a tratamientos médicos, manejo adecuado de emociones y del estrés.

Vegetarianismo: Tendencia alimentaría que excluye los alimentos de origen animal o parte de ellos.

Veganos: Personas que no consumen productos de origen animal ni sus derivados.

Alimentación: forma y manera de proporcionar al cuerpo humano las sustancias que le son indispensables para mantener la salud y la vida.

Flexitarianos: Consiste en seguir una dieta vegetariana (incluyendo huevos, lácteos y miel) y de vez en cuando, sin obedecer a un criterio fijo previamente establecido, consumir alimentos de origen animal tales como carne o aves, pescado o marisco. Entiendo que los insectos formarían parte del pool de excepciones (Caballero, 2013)

Alimentación saludable: Es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.

Dieta: todas las sustancias alimenticias consumidas diariamente en el curso normal de vida.

Ejercicio: Esfuerzo corporal que se hace para mantenerse saludable y en forma, o para entrenar algún deporte.

Conducta de compra: Factores relacionados con la esencia de la vida del individuo y el medio social en el que actúa. La compra es una respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante (o un medio), pero no el origen o causa de una actitud.

Religión: Es una colección organizada de creencias, sistemas culturales y cosmovisiones que relacionan a la humanidad a un tipo de existencias. A partir de sus creencias sobre el cosmos y la naturaleza humana, las personas pueden derivar una moral, ética o leyes religiosas o un estilo de vida preferido.

Horeca: hace referencia al canal de distribución de hostelería. Es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras hoteles, restaurantes y catering (Moreno, 2008)

8. METODOLOGÍA

8.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la indagación previa para construir el marco teórico, se pudo determinar que no hay mucha información disponible orientada al tema específico, por tanto en términos generales se puede asegurar que la investigación tiene un componente exploratorio inicial con el fin de precisar y perfeccionar las herramientas a utilizar y luego se orienta a una investigación de tipo descriptivo.

Ya que buena parte de los datos y conclusiones provienen del análisis de información obtenida de población real encuestada o entrevistada, se trata de una investigación de campo y dados los objetivos planteados se puede asegurar que es aplicada.

Primero, se hizo una revisión de información secundaria de carácter bibliográfico, por medio de revistas, internet, blogs y bases de datos. Posteriormente, se diseñó una encuesta (Anexo Encuesta) que se aplicó en diferentes canales: supermercados de cadena, tiendas especializadas, restaurantes vegetarianos y lugares donde se llevan a cabo actividades por grupos de personas vegetarianas. Las encuestas se codificaron y se analizaron por medio de SPSS, arrojando datos cuantitativos.

Adicionalmente, se diseñaron y se realizaron entrevistas en profundidad con personas que ya habían realizado la encuesta, y se hizo un resumen que arrojó datos cualitativos. Finalmente, gracias a la investigación, se identificaron las principales características del consumidor objetivo, desde su perfil hasta la razón por la cual adoptaron este estilo de vida. Lo anterior, permitió conocer puntos clave, como sus preferencias, tendencias de compra y atributos valorados en una marca. Esto ayudará a una empresa a introducir un producto en el mercado dirigido a este segmento utilizando los canales de distribución relevantes, del mismo modo que la comunicación de atributos puede agregar valor para el consumidor. Para este estudio se analizaron dos grupos poblaciones diferentes: consumidores veganos/vegetarianos, y los flexitarianos.

En resumen, se trata de una investigación de campo aplicada, en esencia de tipo descriptivo con un componente exploratorio, soportada en estadística descriptiva y correlacional.

8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación, se cubrirán las siguientes etapas:

ETAPA I: Se establecerán conceptualmente los propósitos de la investigación, se definirán los objetivos de la misma y se identificará la información requerida para cumplirlos.

ETAPA II: Se recolectará información acerca de la alimentación saludable. Así mismo se identificarán los antecedentes y el público objetivo a investigar.

ETAPA III: Se diseñarán y aplicarán encuestas dirigidas a la población objetivo, que en este caso son consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos, dentro de los principales canales de distribución y consumo de la ciudad. Además se llevarán a cabo entrevistas en profundidad para conocer mejor a la población objetivo.

ETAPA IV: Se analizará toda la información recolectada con el fin de identificar aquellos puntos clave de consumo y el perfil de los consumidores estudiados.

ETAPA V: Se determinarán las recomendaciones y conclusiones para responder a los objetivos de la investigación.

8.3 TAMAÑO DE MUESTRA

Utilizando la fórmula habitual para definir el tamaño de un muestreo estadístico en poblaciones finitas, es claro que para poblaciones muy grandes (mayores a 100000 individuos) el número resultante es de 385 como tamaño de muestra adecuado. Este sería el caso para esta investigación si se estima que este tipo de consumidor está entre un 1% y un 5% de la población general. Para asegurar la fiabilidad y validez de los datos recolectados la muestra no es aleatoria sino selectiva al orientar las herramientas de investigación a población específica en los lugares de compra y consumo de los productos investigados.

8.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Encuestador: _____

Lugar de _____ la _____ encuesta: _____

Fecha de realización: _____

Perfil del consumidor

Buen día, nosotros somos estudiantes de la universidad ICESI y estamos realizando nuestro proyecto de grado basado en alimentación saludable. Usted ha sido invitado en esta ocasión para responder las siguientes preguntas:

Alimentación

1) Su dieta está basada en:

- a) Comida vegana (1)
- b) Comida vegetariana (2)
- c) Comida orgánica (3)
- d) Mezcla comida vegetariana y no vegetariana (4)
- e) Otro: _____(5)

2) De los siguientes alimentos, cuales consume:

Alimentos	Si	No	Ocasionalmente
Leche de vaca			
Leche de soya			
Leche de almendras			
Queso, kumis, yogurt o queso crema (Derivado de la vaca)			
Queso de soya, ajonjolí o almendras			
Kumis o yogurt (derivados de la soya)			
Huevos			
Carve			
Granos secos			
Embutidos veganos			
Arroz o pasta			
Pan			
Verduras cocidas			
Verduras crudas			
Jugo de frutas			
Frutas			
Alimentos	Si	No	Ocasionalmente
Té			
Café			
Azúcar			
Miel			
Gaseosas o refrescos			
Alimentos en paquetes (papas, chitos, doritos, etc)			
Crepes			

Golosinas ó dulces			
Helados			
Alimentos fritos			
Alimentos bajos en calorías o light			
Alimentos integrales			
Suplementos o complementos nutricionales			
Sal			
Sal marino			
Alimentos a base de quinua			
Comida rápida			
Comida rápida (vegana)			
Tofú			
Cereales			
Bienestarina			
Arepa			
Galletas			
Panela			
Frutos secos			

Otros: _____

Actividad física

3) Realiza algún tipo de ejercicio

- a) Si
- b) No

4) Si su anterior respuesta fue **a) Si**, ¿Qué tipo de ejercicio realiza?

5) ¿Hace cuánto que realiza actividad física?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses a 1 año
- c) Entre 1 año a 3 años
- d) Más de 3 años

6) ¿El ejercicio que realiza es un deporte a nivel competitivo?

- a) Si
- b) No

Religión

7) ¿A qué corriente espiritual o religión pertenece?

8) Decidió optar por esta visión espiritual (o religión) debido a:

- a) Decisión propia
- b) Influencia familiar
- c) Influencia de pareja
- d) Otra ____ Cuál? _____

9) ¿La religión o corriente espiritual que practica influye en sus hábitos alimenticios?

- a) Si
- b) No

10) ¿Cree que se está cumpliendo un propósito en su vida a raíz de su tendencia religiosa o espiritual? Si su respuesta es afirmativa, responda ¿Qué propósito o en qué sentido?

11) ¿Cree que la religión o corriente espiritual que practica influye en la decisión de acoger un estilo de vida vegano/vegetariano/orgánico, o primero se opta por este estilo de vida, el cual lo lleva a practicar alguna religión o corriente espiritual?

Hábitos de compra

12) ¿Cada cuánto compra sus alimentos?

- a) Diariamente
- b) Más de una vez por semana
- c) Semanalmente
- d) Quincenalmente
- e) Mensualmente
- f) Otra frecuencia ___Cuál? _____

13) ¿Dónde realiza habitualmente sus compras de alimentos? Marque todos los que apliquen.

	Código	¿Cuál?	¿Cuánto gasta?
Supermercado	1		
Tienda de barrio	2		
Galería	3		
Tiendas especializadas	4		
Internet/Redes sociales	5		
Otros	6		

Salud

14) ¿Tiene alguna condición médica específica?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es **b) No**, no responda las preguntas 15 y 16.

15) Si en la pregunta anterior su respuesta fue la opción a) Si, ¿Qué clase de condición médica presenta?:

- a) Diabetes
- b) Colesterol y triglicéridos altos
- c) Problemas del corazón
- d) Artritis
- e) Artrosis
- f) Lupus
- g) Otro: _____

16) Debido a condición médica, ¿Cuáles son las consideraciones médicas que afectan sus hábitos alimenticios y deportivos?

Datos psicográficos:

17) De la escala de 1 al 5, escoja el rango al que pertenece, siendo 1 poco o nada afín con la característica y 5 como característica predominante.

Disciplinado/a	1	2	3	4	5
Responsable	1	2	3	4	5
Ordenado/a	1	2	3	4	5
Rutinario	1	2	3	4	5

18) En su opinión ¿Qué significa ser vegetariano/vegano? (Revisar Pregunta 1)

19) ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo este estilo de vida?

20) ¿Cuáles fueron las razones que lo llevaron hacer “click” o decidirse y no seguir comiendo carne o derivados de animales?

Datos demográficos

21) Edad: ____

22) Sexo: M__ F__ Otro? ____ Cuál? _____

23) Nivel socioeconómico: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

24) Posición en el hogar:

- a) Padre
- b) Madre

- c) Hijo
- d) Hermano
- e) Otro? ____Cuál?: _____

Datos personales

Encuestador: En caso de encontrar resistencia en el suministro de datos personales, se puede ofrecer participar en rifas de anchetas de productos naturales a las personas que participen posteriormente en la entrevista en profundidad que haremos.

Nos podría brindar sus datos personales para enviarle información, resultados del estudio y/o muestras de productos:

Nombre:	
Teléfono:	
Celular:	
E-mail:	

9. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para los siguientes análisis se utilizó el software estadístico SPSS, tomando de esta manera los datos principales. Los resultados arrojados se muestran a continuación.

9.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1.1 TIPO DE DIETA Y ALIMENTOS CONSUMIDOS

CINCO ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS					
DIETA VEGETARIANA	Verduras Cocidas	Jugo de frutas	de frutas	Arroz o Pasta	Granos Secos
TOTAL	131	131	131	131	131
CONSUMIDORES	118	117	117	114	110
% CONSUMIDORES	90%	89%	89%	87%	84%

CINCO ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS					
DIETA VEGANA	Verduras Cocidas	Verduras Crudas	de frutas	Comida rápida Vegana	Alimentos integrales
TOTAL	25	25	25	25	25
CONSUMIDORES	25	23	23	23	21
% CONSUMIDORES	100%	92%	92%	92%	84%

SEIS ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS						
DIETA ORGÁNICA	Verduras Crudas	Jugo de frutas	Granos Secos	de frutas	Té	Panela
TOTAL	29	29	29	29	29	29
CONSUMIDORES	27	26	25	25	23	23
% CONSUMIDORES	93%	90%	86%	86%	79%	79%

SEIS ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS						
DIETA MEZCLA VEGETARIANA Y NO VEGETARIANA	frutas	Jugo de frutas	Arroz o Pasta	Verduras Cocidas	Verduras Crudas	Arepa
TOTAL	156	156	156	156	156	156
CONSUMIDORES	143	140	136	136	126	125
% CONSUMIDORES	92%	90%	87%	87%	81%	80%

CINCO ALIMENTOS MÁS CONSUMIDOS					
OTRA DIETA	Frutos secos	Frutas	Verduras Cocidas	Leche de vaca	Arroz o Pasta
TOTAL	44	44	44	44	44
CONSUMIDORES	38	37	36	35	35
% CONSUMIDORES	86%	84%	82%	80%	80%

Las anteriores tablas muestran cuáles son los alimentos que más consumen las personas de acuerdo a la dieta que llevan. El 89% de los vegetarianos coinciden consumiendo verduras cocidas y jugo de frutas, 88% frutas, 87% arroz o pasta y el 83% granos secos. Todas las personas veganas consumen verduras cocidas, 91% las consumen crudas, consumen frutas y comida rápida vegana, el 86% consume alimentos integrales. Las personas que llevan una dieta orgánica comen el 93% verduras curdas, el 89% jugo de frutas, el 86% granos secos y frutas, y el 82% consumen té y panela. Según las personas que llevan una dieta de comida vegetariana y no vegetariana, el alimento en común más consumido son las frutas con un 92%, le sigue el jugo de frutas con un 89%, luego arroz o pasta y verduras cocidas con un 87% y finalmente las verduras cocidas y la arepa con un 81%. Entre las personas que tienen una dieta diferente a las anteriores mencionadas, se halló que el 85% consume frutos secos, el 83% frutas, el 80% verduras cocidas y el 78% leche de vaca y arroz o pasta.

Entre los cinco o seis alimentos que más se consumen en cada dieta todos tienen en común las verduras y las frutas. De hecho son los alimentos más consumidos en cada dieta. Quiere decir que para cualquier persona (en la mayoría de casos) las frutas y las verduras definitivamente son alimentos que no pueden faltar.

9.1.2 TIPO DE DIETA

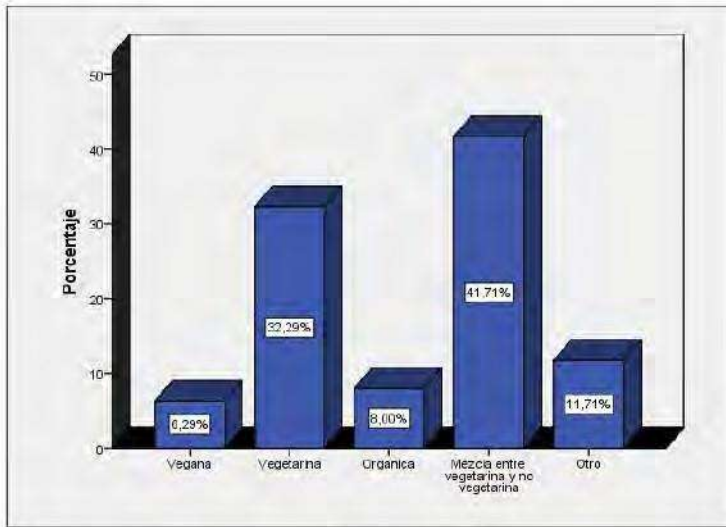


Ilustración 1 Tipo de dieta

Las encuestas se realizaron a 5 tipos de consumidores. Personas que llevaban una dieta Vegana, Vegetariana, Orgánica, mezcla entre Vegetariana y Vegana y otro dieta. Como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de la población se ubica en una dieta de comida vegetariana y vegana, consumidores a los cuales, dentro de la investigación, se catalogaron como Flexitarianos. Se observa como la tendencia sigue a los vegetarianos y el menor porcentaje se centra en los veganos, evidenciando de esta manera la poca influencia que tiene este tipo de dieta dentro de las personas caleñas.

9.1.3 ACTIVIDAD FISICA

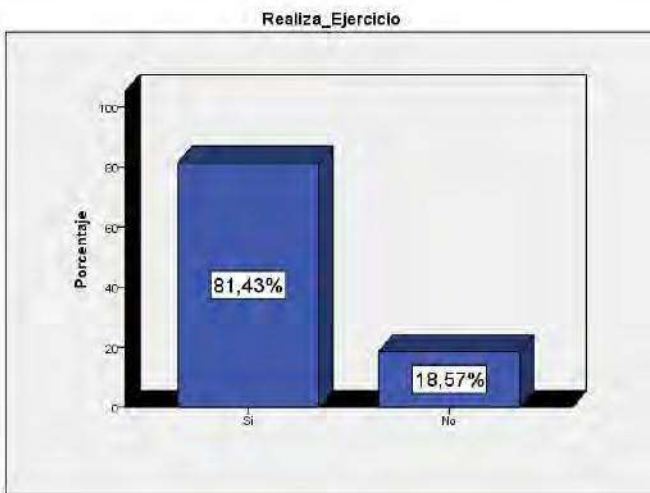


Ilustración 2 Realiza actividad fisica

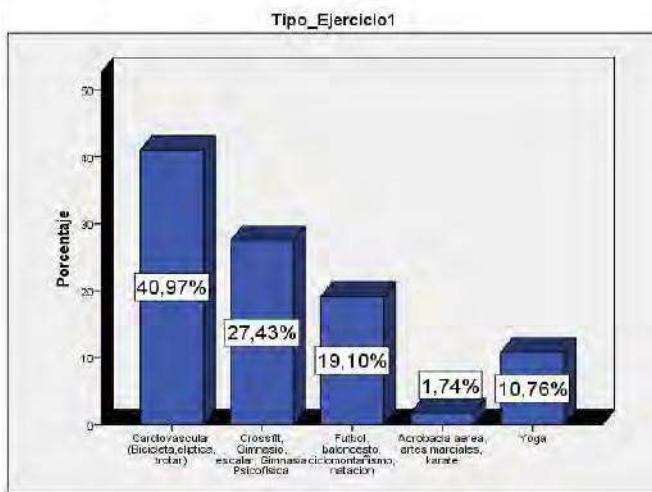


Ilustración 3 Tipo de ejercicio

La mayoría de la muestra realiza actividades físicas, teniendo un porcentaje del 81.43% contra el 18.57 de personas que no realizan ningún tipo de actividad. De las personas que realizan actividades físicas, el 40.97% realizan ejercicios cardiovasculares, seguido de actividades como el *crossfit* o asisten al gimnasio. Los caleños se han visto interesados en practicar los ejercicios anteriores, esto puede marcar una tendencia de prevención dentro del público objetivo al igual que acciones de consciencia.

9.1.4 CREENCIAS RELIGIOSAS

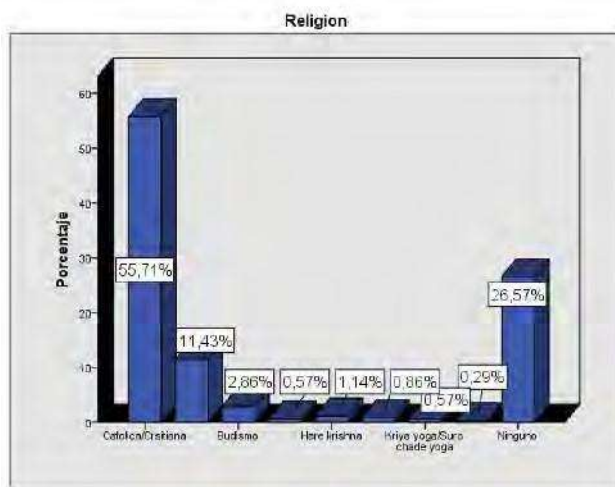


Ilustración 4 Tipo de religión

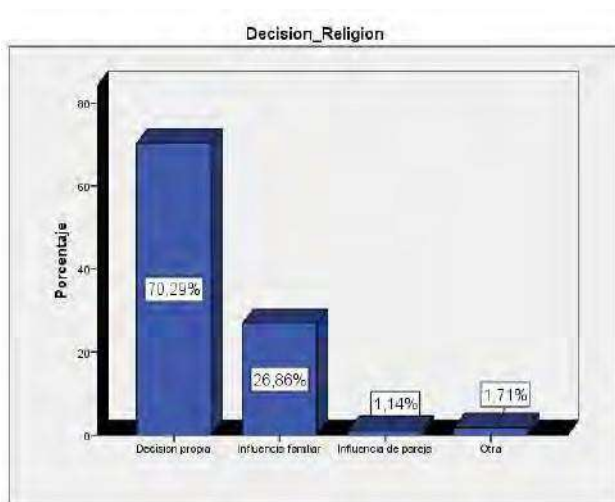


Ilustración 5 Influencia sobre la religión

La mayoría de la muestra seleccionada se cataloga como cristiano o católico. Es necesario resaltar el alto valor con que cuentan las personas que no se catalogan dentro de ninguna religión. Además, el 70,29% de la muestra asegura que la decisión de incluirse dentro de una religión es tomada por ellos mismos, más que por la influencia de su familia o pareja.

9.1.5 CONDICIONES MÉDICAS

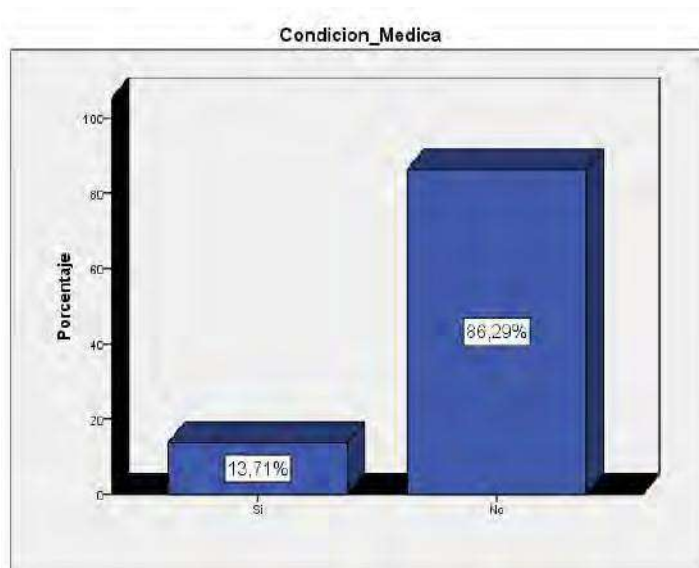


Ilustración 6 Condición médica

El 86,29% de la muestra no presenta ninguna condición médica que pueda interferir en la decisión de elección de alguna dieta en particular. Solo el 13,71% cuenta con condiciones médicas que hacen que sus hábitos alimenticios deban ajustarse a sus necesidades.

9.1.6 CONOCIMIENTO

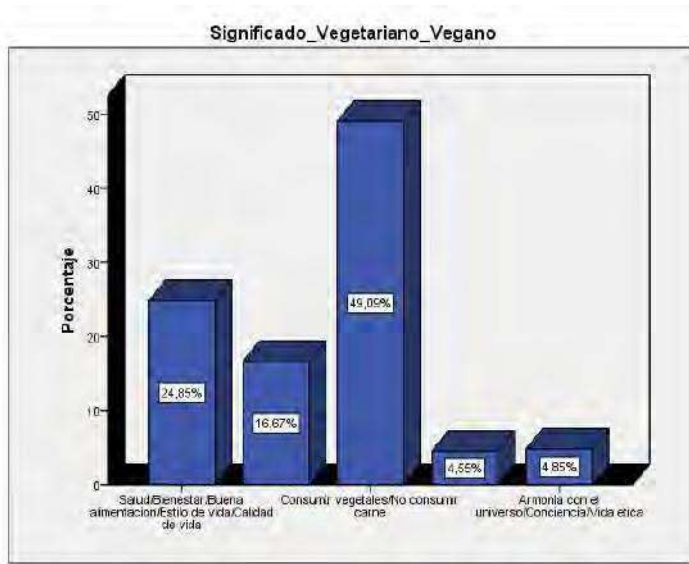


Ilustración 7 Significado de ser vegetariano

El 70% de los encuestados están de acuerdo en que el ser vegetariano significa no consumir carnes e ingerir verduras en mucha cantidad. Dentro de este valor también se puede ver al consumidor vegetariano con una persona que cuida su salud, su bienestar y la calidad de vida de ella. Así como la consciencia que tiene sobre su alimentación y como esta influye en su salud.

9.1.7 SEXO, EDAD Y CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA

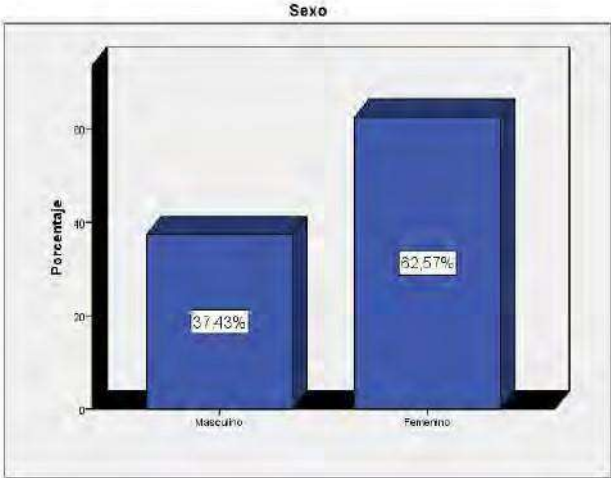


Ilustración 8 Sexo

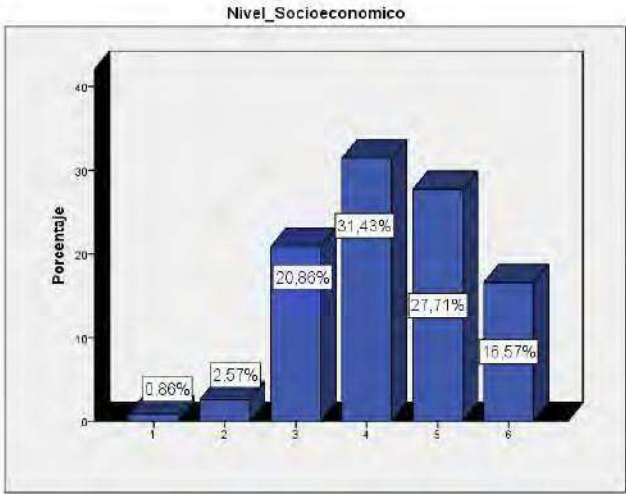


Ilustración 9 Nivel socioeconómico

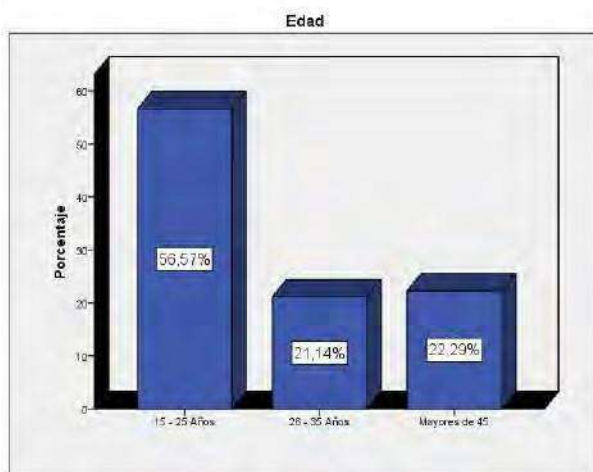


Ilustración 10 Edad

Los datos demográficos de la muestra seleccionada son los siguientes: 62,57% son hombres y el 37,43% mujeres. Más del 80% de la muestra se encuentran en el estrato socioeconómico tres y superiores. El 56.57% se encuentra entre los 15 y 25 años, el 21,14% entre los 25 y 45 años, por último el 22,29% de la muestra son personas mayores de 45 años.

9.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se realizará un análisis bivariado en el cual se cruzarán variables propuestas en la encuesta, para responder uno a uno los objetivos específicos planteados. Esto se realizará con base en el cruce de tablas obtenidas en el programa SPSS (Anexos).

9.2.1 IDENTIFICAR LAS RAZONES DE COMPRA Y CONSUMO ANALIZANDO LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

9.2.1.1 Dieta relacionada con compras por internet

Con un nivel de confianza del 90% la dieta es dependiente de las compras por internet es decir hay una relación entre estos.

De los 385 encuestados se encontró que solo el 2,85% de personas realizan sus compras de alimentos vía online, lo cual da a entender que los medios electrónicos no tienen una percepción viable para la compra de alimentos y se infiere que los consumidores prefieren sentir y ver directamente lo que van a comprar cuando se refiere a comida. (Anexo 1).

El 50% de las personas que prefieren comprar en internet buscan información para sus compras en “chefs en casa” (<http://chefprivado.weebly.com/>). Por último, el 30% de las personas prefiere comprar su alimento en “Vialeliz” (<https://www.facebook.com/naturalmentevialelizcali?fref=ts>).

9.2.1.2 Dieta relacionada con compras en supermercado

El análisis estadístico, muestra que las variables: dieta y lugar de compra en supermercado no tienen relación entre sí. Son independientes.

De un total de 385 encuestados, 92% de personas eligen realizar sus compras en supermercados; en donde el 80,2% de la población prefiere: La 14, Jumbo, Éxito y Carulla como su lugar de compra predeterminado y el 19,8% identifican a Olímpica, Mercamío y Súper-inter como su principal opción. Dentro de estas opciones las personas que llevan una dieta flexitariana son las que en mayor proporción acuden a estos almacenes de cadena para adquirir sus productos alimenticios. Esto puede deberse a que los establecimientos se ubican en lugares cercanos a sus hogares o simplemente les ofrecen las marcas y productos que son de su agrado. Además, cabe resaltar que la dieta que estas personas llevan es flexible y esto hace que el hecho de comprar productos en estos supermercados sea fácil por la variedad que ofrecen al consumidor.

Con respecto a las personas que optan por una dieta vegana, se observa que representan una menor proporción en el momento de elegir supermercados como opción para adquirir sus

productos. Esto se debe a que sus dietas contienen alimentos a base de proteína vegetal que en los supermercados es difícil encontrar.

Por otro lado, la menor proporción de personas que responden a estas dos opciones son la población vegana: 77,3% de personas eligen La 14, Jumbo, Éxito, Carulla. Y 18% de personas eligen Súper-Inter, Mercamío, Olímpica. Se infiere que esto se da debido a que la dieta vegana suprime muchos alimentos que generalmente son difíciles de encontrar en supermercados. (Anexo 2).

9.2.1.3 Dieta relacionada con compras en tiendas especializadas

El análisis estadístico muestra que no existe relación entre las variables: dieta y lugar de compra en tienda especializada, es decir son independientes.

En la muestra se evidencia que de 385 personas encuestadas, 26% eligieron comprar alimentos en tiendas especializadas. De los cuales el 45,1% optan por adquirir alimentos en otras tiendas especializadas, seguido del 29,7% quienes eligen a Artemisa como tienda especializada preferencial. De aquellas personas que eligen a Artemisa como tienda especializada, el 26,7% son flexitarianos, lo que demuestra que estas personas acuden a esta tienda debido a productos específicos que necesitan adquirir, ya sea productos alimenticios para vegetarianos o también productos de belleza naturales para todo tipo de consumidor.

Con respecto a aquellos encuestados que eligen la opción de otras tiendas especializadas el 56,7% son vegetarianos los cuales acuden a una tienda especializada de su elección particular, ya sea por cuestiones de facilidad al momento de adquirir el producto, servicio al cliente o ubicación cercana al lugar. (Anexo 3).

9.2.1.4 Dieta relacionada con compras en galería

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el lugar de compra galería no tienen relación. Es decir son independientes.

Con respecto al lugar que se frecuenta para comprar sus alimentos, el 19% del total de la muestra respondieron: “Galería”, siendo el 45,6% personas que acuden a la galería Alameda. De este porcentaje, el 10% de personas son vegetarianas, lo que significa que debido a su gran consumo de vegetales, prefieren concurrir a una galería por la gran variedad de productos naturales, frescos y a precios bajos.

En una menor proporción con el 22,1% las personas encuestadas eligieron la galería Santa Elena, de las cuales las personas vegetarianas y flexitarianas señalaron frecuentar este lugar.

La población restante representada por el 29,4% eligió la opción “otros”, en donde la mayor proporción es la población vegetariana (12%). (Anexo 4).

9.2.1.5 Dieta en relación a compras en tiendas de barrio

El análisis estadístico muestra que las dos variables: dieta y lugar de compra tienda de barrio, son dependientes lo que demuestra que existe una relación entre las mismas.

En este caso, el 36,2% del total de la población elige comprar sus alimentos en tiendas de barrio. El 35,4% de los encuestados acuden a una tienda al momento de comprar productos de consumo; de las cuales 16,14% son personas vegetarianas. Esto puede ser debido a que estas personas requieren satisfacer necesidades inmediatas y adquirir productos específicos para su consumo. Así como también, la ubicación de estos lugares ofrece mayor comodidad para esta población.

En cuanto a la opción de no comprar alimentos en tiendas de barrio, el 64,6% del total de los encuestados eligen esta opción, siendo el 50.0% personas flexitarianas las cuales prefieren realizar sus compras en otros lugares. (Anexo 5).

9.2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO

Determinar el comportamiento de compra y los hábitos de consumo (perfil del consumidor, frecuencia de compra, capacidad de gasto, volumen de compra en cada evento, intención y árbol de decisión de compra).

9.2.2.1 Dieta en relación a la frecuencia de compra de alimentos

Con un nivel de confianza del 90% la dieta es dependiente a la frecuencia de compra, es decir hay una relación entre estos.

De las 385 encuestas se encontró que 6,29% personas son veganas, 32,29% vegetarianas, 8% son orgánicos, 41,71% flexitarianos y 11,71% otro.

La frecuencia de compra de la mayoría de los veganos, vegetarianos, orgánicos, flexitarianos y otros es semanalmente y quincenalmente, representando el 66,3%.

Se puede concluir que hay una relación entre la dieta y la frecuencia de compra; Los compradores semanales realizan su compra dado a la frescura de los productos y la cercanía del lugar de la compra; Los compradores quincenales basan sus compras en la familia, dado que prefieren comprar en grandes cantidades por motivos de rendimiento de los productos y las facilidades que obtienen al recibir sus ingresos quincenalmente. (Anexo 6).

9.2.2.2 Dieta relacionada con el gasto

Con un nivel de confianza del 90% la dieta es dependiente a cuanto gastan las personas en sus compras, es decir hay una relación entre estos.

Tomando como base el total de la muestra, se puede concluir que existe una relación entre la dieta y el gasto en alimentos; En las dietas vegana, vegetariana, orgánica y flexitariana el 65,4% gasta entre 50.000 y 150.000 en sus compras. Se infiere que ese rango se debe a que una proporción mayor de la muestra realiza sus compras semanal y quincenalmente, quiere decir que el monto es relativamente pequeño. (Anexo 7).

9.2.2.3 Dieta en relación al nivel socioeconómico

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el nivel socioeconómico tienen relación. Es decir son dependientes.

Se observó que el nivel socioeconómico no va relacionado con las dietas, pero la mayoría de las personas (54,5%) que llevan una dieta vegana son de estrato cuatro; Los vegetarianos estrato 4 representan el 31.0%, de los orgánicos 32.1% son estrato cinco, de los que llevan una dieta de mezcla vegetariana y no vegetariana 34.9% son estrato cuatro y las personas de otras dietas representan el 41.5% de estrato cinco. En conclusión la mayoría de las personas de todas las dietas son de estrato cuatro y cinco representando un 31.4% y 27.7% respectivamente.

Se infiere que estas dietas se dan en estratos medios altos, debido al alto costo de los alimentos, por lo tanto la mayoría de las personas de estratos bajos no llevan este tipo de dietas porque probablemente no cuentan con el mismo poder adquisitivo; Además puede que no estén tan informados de cómo llevar una dieta más saludable. (Anexo 8).

9.2.2.4 Dieta con respecto al tiempo ejerciendo este estilo de vida

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el tiempo ejerciendo el estilo de vida no tienen relación. Es decir son independientes.

Dentro de los 385 encuestados, solo se validaron 282 encuestas para la pregunta sobre el tiempo que lleva ejerciendo el estilo de vida.

Se pudo analizar que existe una relación entre la dieta y el tiempo que se lleva ejerciendo este estilo de vida. Se concluye que la mayoría de los veganos con un 52.4% llevan ese estilo de vida menos de dos años, los vegetarianos entre dos años a cinco años con 41.8%, los orgánicos menos de dos años con un 50.0%, flexitarianos, menos de dos años con un 48.5% y otras dietas. Con un promedio entre los encuestados se pudo observar que la mayoría con un 37.2% llevan ejerciendo este estilo de vida hace menos de dos años. Gracias a la globalización cada vez llegan más tendencias de diferentes países, puede ser que estas dietas

se estén dando a conocer hace poco por esta razón la mayoría lo hacen hace menos de dos años lo cual es muy poco. (Anexo 9).

9.2.2.5 Dieta relacionada con disciplina

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y la disciplina tienen relación. Es decir son dependientes.

El análisis estadístico muestra que las dos variables (dieta y disciplina), son independientes; es decir, una variable no influye a la otra.

De las 385 personas encuestadas, el 40% afirman ser. Entre estas personas el 43,8% son flexitarianas y presentan la mayor preponderancia estadística con respecto a esta pregunta. Un 39,3% hacen parte del tipo de dieta orgánica, 37,2% son vegetarianas y un 50% son veganos. (Anexo 10).

9.2.2.6 Dieta relacionada con responsabilidad

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y la responsabilidad tienen relación. Es decir son dependientes.

El análisis estadístico señala que las dos variables (dieta y responsable), son independientes; es decir, una variable no influye a la otra.

De las 385 personas encuestadas, 43,4% afirman ser muy responsables. Entre estas personas el 51,2% realizan otro tipo de dieta, mientras que 46,9% son vegetarianas, un 43,2% son flexitarianos, un 36,4% son veganos y un 25% tienen una dieta orgánica. (Anexo 11).

9.2.2.7 Dieta relacionada con orden

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el orden no tienen relación. Es decir son independientes.

El análisis estadístico, nos muestra que las dos variables (dieta y ordenado), son dependientes; es decir, una variable influye en la otra. Los resultados se presentan en la tabla 9, donde se evidencia que un 34.9% de las personas encuestadas afirman ser ordenadas. Dentro de este porcentaje los flexitarianos presentan una mayor preponderancia estadística, con 67 personas que representan un 45,9%. (Anexo 12).

9.2.2.8 Dieta en relación a rutinario

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y ser rutinario tienen relación. Es decir son dependientes.

El análisis estadístico, nos muestra que las dos variables (dieta y rutinario), son independientes; es decir, una variable no influye a la otra.

De las 385 personas encuestadas, 126 personas afirman ser neutras en cuanto a su nivel rutinario, lo que equivale a un 36%. Entre estas personas el 34,1% es decir 14 personas realizan otro tipo de dieta, mientras que un 41,1% (60 personas) son flexitarianas, el 21,4% (6 personas) realizan una dieta orgánica, el 31,9% (36 personas) son vegetarianas y un 45,5% (10 personas) son veganas. (Anexo 13).

9.2.2.9 Dieta relacionada con la condición médica especial

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y la condición médica especial tienen relación. Es decir son dependientes.

Dentro de los 385 encuestados, se puede concluir que de las personas que llevan en estilo de vida vegano el 90,9% no tiene ninguna condición médica especial mientras que el 9,1% tienen una condición médica especial, de los vegetarianos el 85,8% no tienen ninguna condición médica especial y el 14,2% si tienen una condición médica especial. De las personas que llevan un estilo de vida orgánico el 78,6% no tienen ninguna condición médica especial y el 21,4% no tienen ninguna condición médica especial, en cuanto a las personas que llevan una mezcla entre vegetarianos y no vegetarianos el 90,4% no tienen ninguna condición médica especial mientras el 9.6% si tienen una condición médica especial.

Por tanto se puede concluir que de las personas veganas, vegetarianas, orgánicas (86,3%) del total de los encuestados no poseen ningún tipo de condición médica especial. (Anexo 14).

9.2.2.10 Dieta en relación a género

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el sexo no tienen relación. Es decir son independientes.

De la muestra total de 385 encuestados 252 personas son mujeres lo que equivale al 65,5%, y 133 personas son hombres y equivale al 34,5%. De esto se puede concluir que de las personas veganas el 64% son mujeres y el 36% son hombres, de los vegetarianos el 68,7% son mujeres y el 31,3% son hombres, y de las personas que siguen una dieta vegetariana y no vegetariana el 63,5% son mujeres y el 36,5% son hombres. (Anexo 15).

9.2.2.11 Dieta con respecto al tipo de ejercicio

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y el tipo de ejercicio tienen relación. Es decir son dependientes.

Dentro de los 385 encuestados, solo se validaron 315 encuestas para la pregunta sobre el tipo de ejercicio que realizaban, de los cuales de la muestra total el 42,5% realiza ejercicios cardiovasculares, el 26% realizan crossfit, el 18,1% realiza fútbol o baloncesto, el 1,6% acrobacias y el 11,7% yoga. De lo cual se puede concluir que el 52,2% de los veganos, el 43,9% de los vegetarianos, el 36% de las personas que consumen comida orgánica, el 39,4% de las personas vegetarianas y no vegetarianas y el 48,6% de la categoría otros, prefieren realizar ejercicios cardiovasculares, lo cual evidencia que este tipo de ejercicio es el de mayor preferencia. (Anexo 16).

9.2.2.12 Dieta relacionada a la edad

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y la edad tienen relación. Es decir son dependientes.

De la muestra total de 385 encuestados, el 55,6% (214 personas) están en un rango de edad entre los 15 – 25 años, el 20,8% (80 personas) están en un rango de 26 – 35 años, y el 23,6% (91 personas) son mayores de 45 años. De lo cual se puede concluir que el 68% de los veganos, el 54,2% de los vegetarianos, el 48,3% de las personas que consumen comida orgánica, el 53,2% de las personas vegetarianas y no vegetarianas y el 65,9% de la categoría otros, están en un rango de edad de 15 – 25 años. Por lo tanto se puede decir que en estas 5 categorías las personas más jóvenes son el segmento más grande, según esta comparación. (Anexo 17).

9.2.2.13 Dieta relacionada con tipo de religión

En la muestra se puede evidenciar que prevalece la religión católica/cristiana en los encuestados. Según el artículo de la revista semana: Colombia, el sexto país con más católicos, se puede analizar que más del 82% de la población Colombiana se inclina hacia estos tipos de religiones, el cual se ubica como el sexto país a nivel mundial con mayor población de católicos.

En la muestra, la población católica/cristiana equivale a un 53,8%, ubicándose en cada categoría como la de mayor peso estadístico dentro de las demás religiones. De esto se puede inferir que llevar una dieta vegana, vegetariana o flexitariana no influye en la religión por la que se opte, ya que dentro de las “reglas” que rigen ambas religiones no se determina el no consumo de carne.

Es importante informar que religiones como el krishna, chade yoga, fraternidades espirituales, vaisnava, entre otras, buscan un equilibrio con el planeta y consideran que no se

le puede arrebatar a ningún ser vivo su vida para bienestar propio, por lo cual muchas de las personas que optan por una dieta libre de carnes, lo hacen por filosofía religiosa. También hay que diferenciar que no todas las personas pertenecientes a la segunda categoría religiosa son regidas por los mismos preceptos como el no comer carne.

Las fraternidades universales, ciencias de la espiritualidad y otras, representan un 12,2% del total de las personas encuestadas. En kriya yoga y chade yoga solo hay tres personas (0,8%) dentro de los encuestados que se ubican en la dieta vegetariana. El Hare krishna representa un 1,3% del total de los encuestados. Por último, se encuentra la religión vaisnava que representa un 1% del total. (Anexo 18).

9.2.2.14 Dieta con respecto a la influencia de la religión o corriente espiritual en los hábitos alimenticios.

El análisis estadístico, demuestra que la dieta y la religión o corriente espiritual influye en los hábitos alimenticios tienen relación. Es decir son dependientes.

De la muestra total de 385 encuestados, el 24,4% (94 personas) sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual, el 75,6% (291 personas) sus hábitos alimenticios no están influidos por su religión o corriente espiritual. Se puede concluir que de las personas que llevan en estilo de vida vegano el 20% sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual mientras, el 80% sus hábitos alimenticios no están influidos por su religión o corriente espiritual, de los vegetarianos el 35,9% sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual 64,1% sus hábitos alimenticios no están influidos por su religión o corriente espiritual. De las personas que llevan un estilo de vida orgánico el 34,5% sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual y el 65,5% sus hábitos alimenticios no están influidos por su religión o corriente espiritual, en cuanto a las personas que llevan una mezcla entre vegetarianos y no vegetarianos el 16,7% sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual mientras el 83,3% sus hábitos alimenticios están influidos por su religión o corriente espiritual. (Anexo 19).

9.2.3 IDENTIFICAR LAS DISTINTAS PERCEPCIONES Y OPINIONES QUE TIENEN LAS PERSONAS ACERCA DEL VEGANISMO Y DEL VEGETARIANISMO.

9.2.3.1 Dieta relacionada con el significado de vegetariano/vegano

Dentro de los 385 encuestados, solo se validaron 365 encuestas para la pregunta sobre los conceptos de vegano y vegetariano. Los resultados se presentan en la tabla Anexo 20, donde se evidencia que un 46,3% de las personas atañen el ser vegetariano o vegano el no consumo de carnes e ingesta de vegetales. Dentro de este porcentaje los flexitarianos presentan una mayor preponderancia estadística, con 84 personas que se identifican con este concepto.

Además, es importante señalar que se encontraron 140 personas flexitarianas donde las 84 personas representan el 60%.

Por otro lado, la mayoría de los vegetarianos dan como significado que su dieta se basa en no consumir carnes e ingesta de vegetales. Los flexitarianos representan la tercera mayor proporción estadística en que le atañen como significado a estas dietas por un mejor estilo de vida, calidad de vida y bienestar.

Con la menor proporción estadística se evidencia que las personas creen que ser vegetariano o vegano es cuestión de disciplina, donde 15 personas vegetarianas, 1 orgánica y 2 de otros la dieron como respuesta. (Anexo 20).

9.2.3.2 Relación entre dieta y razones de cambio de alimentación

De las 385 encuestas, se validaron 311 en la cual se presenta que 41,5% de encuestados hicieron “click” con este estilo de vida debido a la importancia de cuidar de su salud, sobrepeso o porque el cuerpo no tiene la necesidad de consumir carne. En esta categoría predominan los flexitarianos. Con esto se evidencia que se están transformando los hábitos alimenticios de la población caleña por cuestiones saludables. Además, esta categoría representa el 57,4% de la población total encuestada se preocupa por mantener hábitos alimenticios más saludables. Esta población se compone de 6 veganos, 43 vegetarianos y 62 flexitarianos. Esta tendencia se puede analizar por medio de la población con enfermedades crónicas que va aumentando a medida de los años y las personas están siendo conscientes de ello.

También, en la dieta vegetariana se encuentra que el 29,3% de personas hicieron “click” con esta dieta por amor hacia los animales, teniendo mayor compasión con ellos y disminuyendo un daño al planeta. En los vegetarianos se puede afirmar una visión más animalista hacia esta tendencia dietaria. Por otro lado, la segunda razón por las que hacen “click” los vegetarianos es por cuestiones de salud. Además, con esta misma razón se identificaron 3 personas veganas, 7 personas orgánicas y 9 flexitarianas. (Anexo 21).

10. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se realizaron 16 entrevistas en profundidad con personas veganas, vegetarianas y flexitarianas de diferentes edades (desde los 20 hasta los 70). Mediante el análisis de cada entrevista, se evidenció que prefieren tener estos hábitos alimenticios por decisión propia. Además, se encontró un patrón dentro de los entrevistados, el cual consiste en que las personas que usualmente llevan este tipo de dietas practican actividades físicas (ejercicios cardiovasculares) o espirituales (yoga). La mayoría de las personas entrevistadas consideran que tiene una gran conexión espiritual con la naturaleza, creen en la energía del universo, tratan de llevar una vida armoniosa y de tener un aura positiva. En menor medida, algunas personas entrevistadas decidieron llevar este estilo de vida “libre de carnes” por la religión que practican y otros por cuestiones de salud.

Con respecto a la conexión espiritual que algunas personas manifestaron dentro de su estilo de vida, indicaron que se consideran animalistas, buscan un equilibrio con la naturaleza, respetan cada ser viviente, son conscientes de su dolor y afirman que no es moralmente correcto el hecho de que los animales sufran con el fin de satisfacer “necesidades” humanas. Además, la mayoría de encuestados coinciden en tener una dieta basada en vegetales y frutas, siendo estos lo de mayor preponderancia dentro de sus hábitos alimenticios. También, tienen conocimiento sobre el contenido alimenticio de lo que consumen. A parte de esto, los alimentos que más consumen los encuestados son la quinua, la cúrcuma, el jengibre, algunas semillas, granos secos, entre otras.

Se distinguieron dos tipos de consumidores, unos animalistas, que ejercen este estilo de vida por respeto a la vida, a los animales, por lograr un equilibrio espiritual con la naturaleza y detienen la ingesta de carnes o el uso de prendas que contengan partes de animales. Los otros son los consumidores que se limitan al consumo de carne (o están en proceso) por cuestiones relacionadas a la salud. Se encontraron casos como el de Daniela Ortiz (estudiante, 20 años), quien afirma que tal es su preocupación por los animales que no usa maquillaje que haya sido testeado en ellos y que tiene una tabla sobre sus comidas diarias, indicando que nutrientes está ingiriendo en cada una de ellas.

Hay otras personas que tienen una conexión inmensa con su cuerpo y lo consideran como un templo, son muy sensibles a la naturaleza y la energía, consideran que deben rodearse de cosas positivas y de paz interior. Estas personas tienen un profundo conocimiento acerca de lo que ingieren, saben muy bien lo que les conviene y lo que no para su cuerpo, y lo hacen también por salud. Éstos últimos tratan de llevar una dieta estricta y aunque no está basada en no comer carne, es muy difícil que adquieran comida no orgánica o de la cual no sepan de su procedencia. Según Pablo Yepes (preparador físico y guía ecológico) todos los alimentos que se consumen deben estar llenos de amor, y por eso es necesario saber de dónde provienen.

La gran mayoría de los encuestados hacen sus compras en La 14 por razones de cercanía, otros por ser el único supermercado de cadena donde pueden encontrar embutidos vegetarianos o veganos, otros simplemente porque es valluno o por costumbre familiar mercar siempre ahí. También, visitan la galería porque encuentran alimentos frescos y a un

precio mucho más económico que en cualquier supermercado. Se podría decir que un 70% adquiere productos de tiendas especializadas como artemisa. Muy pocos adquieren los alimentos directamente desde granjas o fincas productoras. La mitad de los entrevistados prefieren preparar su comida o ya tienen restaurantes definidos para ir a comer.

La frecuencia de compra varía mucho, ya que algunos lo hacen semanalmente, otros quincenal y otros mensual, y coinciden en que sus compras depende mucho de los alimentos que adquieren, pues algunos se acaban más rápido que otros (frecuencia de uso) o se deterioran con mayor facilidad. Aproximadamente estas personas gastan \$300.000 pesos mensuales.

11. RECOMENDACIONES

Para conocer en profundidad el tema del vegetarianismo y el veganismo y conocer mejor a los consumidores de este tipo de productos, se recomienda hacer una investigación donde la muestra abarque únicamente personas que lleven este estilo de vida.

En los antecedentes históricos no existe una cantidad significativa de información acerca de este tema, por lo cual se empezó a trabajar sin una base amplia que permitiese comparar la información obtenida respecto de patrones claves de comportamiento y consumo de la población objetivo.

Para la compañía BConsulting sería de gran ayuda contar con ideas de productos alimenticios las cuales puedan ser evaluadas en el momento de la investigación, antes de su lanzamiento oficial, para así ahorrar tiempo y costos en pruebas de mercado y producto.

12. CONCLUSIONES

Luego del análisis de la información presentada se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de las personas siguen teniendo la percepción de que este tipo de dietas solo tratan sobre el no consumo de carnes y mayor ingesta de vegetales, ignorando que el adoptar estos hábitos alimenticios traen mayores beneficios en cuestión de salud y calidad de vida. Además, cuando las personas señalaron la disciplina o armonía con el universo como significado, se registraron una menor cantidad de respuestas, lo cual valida que estas características ligadas a la religión, no se consideran importantes al momento de contraer estas dietas, por lo que se puede afirmar en términos generales que la religión no es una influencia significativa al momento de establecer los hábitos alimenticios.
- Se puede concluir que las dos razones predominantes para tener mejores hábitos alimenticios es el cuidado de la salud y la compasión hacia los animales. Por un lado, con respecto al cuidado de la salud, las personas que más se inclinan por esta razón son los flexitarianos, quienes no tienen una disciplina como la de un vegetariano o vegano, pero procuran tener mejores hábitos alimenticios consumiendo menor cantidad de carnes. Dado lo anterior, se puede afirmar que este tipo de personas se inclinan más por un bienestar físico interno y externo, dejando en un segundo plano la compasión por los animales, por lo tanto se presume que estas personas no estén conscientes del apoyo que brindan a las empresas productoras de carne animal mediante su consumo, como si lo tienen los veganos y vegetarianos.

Por otro lado, se encuentra la población que no consume productos provenientes de animales por el amor que sienten hacia ellos o por cuestiones morales, ya que no consideran correcto satisfacer necesidades humanas mediante el sufrimiento de un ser vivo. Estas personas pueden ser menos apegadas a lo material y más interesadas en el bienestar general, partiendo de la premisa que todo ser vivo puede sentir. En esta categoría, se encontró que la mayoría de los veganos y vegetarianos se inclinaron a indicar esta opción como motivación para mantener sus hábitos alimenticios, relatando anécdotas traumáticas sobre los animales. Además, se pueden clasificar como seres más altruistas y menos apegados a su apariencia física y a la aprobación social, tratando de encontrar un equilibrio con la naturaleza.

- El significado de los conceptos se rige por la aceptación que le da la mayoría dentro de una sociedad, por lo cual, partiendo de este punto, se puede concluir que las comunidades veganas, vegetarianas y flexitarianas tuvieron que vivir experiencias fuertes para lograr este grado de concientización o que procuran cuidar su salud, desechando alimentos dañinos para el cuerpo. Estos alimentos dañinos puede ser las carnes que aumentan el riesgo de cáncer, la leche que ocasiona problemas en el colón, las cantidades de harinas que inducen al sobrepeso, entre otras cosas.

Cabe decir que varios veganos o vegetarianos no se perciben como personas que se alimentan de manera saludable, ya que la mayoría llevan esta ideología por compasión hacia los animales, pero no porque quieran tener estilos de vida saludable. Por último, estas personas mencionan que no almuerzan en horas fijas, no cenan todos los días, se alimentan con comida rápida vegana/vegetariana y que consumen dulces, alimentos fritos o frituras empacadas (pasa bocas), lo cual da lugar a que la suposición de que todas las personas saludables son las que se categorizan como “veganos” o “vegetarianos” se rechace, ya que no se puede afirmar ni inferir tal condición a toda la población.

- Los consumidores que llevan una dieta vegetariana, vegana y flexitarianas coinciden en que la frecuencia de compra de alimentos se hace de manera semanal o quincenal, lo que demuestra que sus hábitos alimenticios influyen en la periodicidad de sus compras, lo cual se puede deber a razones personales como el número de integrantes en su familia o cuestiones salariales que les generan comodidad a la hora de adquirir sus productos. Además, el gasto de estos consumidores oscila en compras menores a 200.000. Adicionalmente, muchas de estas personas tienen una posición económica intermedia. En relación al tiempo, las personas que llevan estas dietas ejercen, en promedio, este estilo de vida hace 5 años o menos, por lo cual, se concluye que muchas de estas dietas han tenido repercusiones en los últimos años, generando tendencias en la población objetivo.
- Las personas que compran por Internet consideran que en estas tiendas especializadas virtuales se pueden encontrar productos que no se presentan en los supermercados. Además, es una experiencia de compra que proporciona al consumidor mayor facilidad, sin tener que moverse de su hogar, lo cual genera que muchas personas lo quieran experimentar (cada vez es mayor la tendencia por comprar online). Sin embargo, la muestra aún es muy pequeña debido a que muchos no se atreven por temor a realizar un pago online (estafas), calidad de los productos o porque no pueden sentir el producto que van a comprar.
- En los supermercados o almacenes de cadena se evidenció que los tres grupos de consumidores responden de manera diferente. La elección del supermercado en que compran sus alimentos no depende directamente del hábito alimenticio que sigan. Por un lado, la mayoría de flexitarianos no tiene ninguna restricción en realizar compras en almacenes como Carulla, el Éxito o Súper Inter; lo cual se le puede atribuir a la poca exigencia que tienen en su dieta y la variedad de productos que ofrecen estos almacenes. Por otro lado, se encuentran que los veganos y vegetarianos no están satisfechos con la oferta de productos que presentan estas cadenas. Para estos consumidores son muy valiosas las galerías de la ciudad de Cali, sobresaliendo entre ellas la galería Alameda y Santa Elena, la cuales destacan notoriamente la frescura y la variedad de frutas y verduras. Además, los precios son más económicos y se transmite cierta seguridad sobre la calidad del producto (se tiene la percepción de que venden alimentos más naturales y frescos que en los supermercados).

- En las tiendas especializadas se presenta un porcentaje alto de consumidores que compran en Artemisa o Sanissimo. Esto puede atribuirse a que pueden encontrar productos con marcas específicas que desean adquirir, ya sea productos alimenticios para vegetarianos y no vegetarianos, así como productos complementarios para el cuidado de su salud.
- En las tiendas de barrio, se encontró que las personas vegetarianas son las que más frecuentan este canal, aunque no se representan como una muestra significativa dentro de la población encuesta. Muchas veces se escoge este canal de distribución por la proximidad a sus hogares, donde pueden encontrar productos faltantes de su mercado o que necesitan de manera inmediata. Se podría definir como un canal de apoyo para el consumidor cuando se le ha olvidado comprar algún producto en su mercado semanal o quincenal. Cabe mencionar que estas tiendas no son un lugar muy apetecido por estos consumidores debido a la poca oferta o inexistencia de productos saludables y orgánicos en este canal.
- El tipo de dieta que se esté realizando no tiene una fuerte relación con su nivel de disciplina, responsabilidad, rutina y orden. Esto es debido a que gran parte de la muestra fueron flexitarianos (146 personas) y para el estilo de vida y alimentación que llevan, no se requiere ser tan rigurosos en estos aspectos. También es importante mencionar que del porcentaje de personas que respondieron ser disciplinados, responsables, rutinarios y ordenados, el mayor porcentaje lo obtuvieron los veganos y vegetarianos, ya que para llevar una dieta de solo vegetal y con productos no provenientes de animales, se requiere de un mayor esfuerzo y preocupación en seleccionar sus alimentos y complementarlos con vitaminas, minerales, ejercicios para el beneficio de su salud y en algunos casos tranquilidad espiritual.
- En cuanto al perfil demográfico de la muestra de la investigación, la mayoría son mujeres que están entre los 15 y los 25 años de edad, cuya dieta es flexitariana; en cuanto a los hombres se presenta un rango de los 26 y los 35 años de edad y también presentan una dieta flexitariana. Se puede concluir que no influye ni el sexo ni la edad en este tipo de dieta.
- En cuanto a las condiciones de salud de los encuestados, se observó que en su mayoría son personas saludables que no poseen ningún tipo de enfermedad, de lo cual se puede inferir que aunque su dieta este basada en comida vegetariana y no vegetariana, su condición no está relacionada con la decisión de llevar este estilo de vida. Además, se evidenció que este tipo de consumidor es saludable, pues le gusta mucho realizar ejercicio, aunque no a nivel competitivo, si no para cuidar su salud o mantener un equilibrio con su cuerpo, por lo cual realizan en su mayoría ejercicios cardiovasculares, lo que le permite reforzar su dieta saludable con un buen ejercicio.
- En la mayoría de las personas se percibió que la religión no es un factor determinante para un cambio de hábito alimenticio. Como se mencionó, la población colombiana se

inclina mayormente a religiones católicas o cristianas, las cuales no exigen que para poder seguir con su filosofía tengan que dejar de consumir carnes o productos derivados de los animales. Así que en un contexto regional, los caleños optan por llevar un estilo de vida más sano por razones más altruistas que religiosas. Con esto, no quiere decir que la religión o corriente espiritual no influya en los hábitos alimenticios, ya que se encontraron personas que por ideologías espirituales decidieron parar de alimentarse de “seres muertos” y tener un “renacimiento”, es por esto que cabe mencionar que la religión si influye, pero en menor medida.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Angelucci, L. (2013). Hacia un vivir saludable. *Debates IESA*, 16.
- Caballero, A. P. (30 de Mayo de 2013). *La Dieta Flexitariana*. Obtenido de La Dieta Flexitariana: <http://elpiscolabis.com/2013/05/30/la-dieta-flexitariana/>
- Cuevas, J. R. (Septiembre de 2012). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572013000100006&script=sci_arttext
- Dakduk. (2011). El consumo saludable. *El consumo saludable*.
- Dakduk. (2013). Bienestar del consumidor. *Debates IESA*, 10-13.
- ENSIN. (2010). *ICBF*. Obtenido de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/ENSIN1/ENSIN2010/LibroENSIN2010.pdf>
- Gual, C. G. (1997). Introducción. En C. G. Dual, *Tratados Hipocráticos VOL 3 sobre el alimento* (pág. 254). Madrid, España: Editorial Gredos.
- Gual, C. G. (1997). Introducción. En C. G. Gual, *Tratados Hipocráticos VOL 3 sobre Alimento* (pág. 254). Madrid: Editorial Gredos.
- La investigación en la sociedad española. (2013). *Investigación y Ciencia*, 54-55.
- La mente de los vegetarianos. (2013). La mente de los vegetarianos. *Investigación y Ciencia*, 63-67.
- Linthicum. (Junio de 2009). *Euromonitor*. Obtenido de Euromonitor: <http://nebulosa.icesi.edu.co:2150/portal/analysis/tab>
- Moreno, G. (2008). *Metodología para la definición de un sistema logístico*.
- UC, C. (10 de Octubre de 2013). *Centro UC Medicion-mide*. Obtenido de Centro UC Medicion-mide: <http://www.mideuc.cl/herbalife-mide-uc/>
- Unilever. (2012). *Reporte Mundial del Menú Unilever*. Obtenido de Reporte Mundial del Menú Unilever: www.unileverfoodsolutions.com.mx/quienes-somos/noticias?request=download&id=1501&mb=51860&media=raw

14. ANEXOS

ANEXO 1

Dieta_1*Lugar_Compra_Alimentos_Internet tabulación cruzada

			Lugar_Compra_Alimentos_Internet				Total
			Vialeliz	Quino y vindra	Chefs en casa	Otros	
Dieta_1	Vegana	Recuento	0	0	5	0	5
		% dentro de Dieta_1	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Internet	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	41,7%
		% del total	0,0%	0,0%	41,7%	0,0%	41,7%
	Vegetarina	Recuento	4	0	1	1	6
		% dentro de Dieta_1	66,7%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Internet	100,0%	0,0%	16,7%	100,0%	50,0%
		% del total	33,3%	0,0%	8,3%	8,3%	50,0%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de Dieta_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Internet	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	8,3%
		% del total	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%
Total	Recuento	4	1	6	1	12	
	% dentro de Dieta_1	33,3%	8,3%	50,0%	8,3%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	33,3%	8,3%	50,0%	8,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,333 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	16,636	6	,011
Asociación lineal por lineal	1,684	1	,194
N de casos válidos	12		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

ANEXO 2

Dieta_1*Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado tabulación cruzada

			Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado		Total
			La 14, jumbo, exito, carulla	Olimpica, mercamio, superinter	
Dieta_1	Vegana	Recuento	19	4	23
		% dentro de Dieta_1	82,6%	17,4%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	6,7%	5,7%	6,5%
		% del total	5,4%	1,1%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	88	26	114
		% dentro de Dieta_1	77,2%	22,8%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	31,0%	37,1%	32,2%
		% del total	24,9%	7,3%	32,2%
	Organica	Recuento	22	6	28
		% dentro de Dieta_1	78,6%	21,4%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	7,7%	8,6%	7,9%
		% del total	6,2%	1,7%	7,9%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	120	27	147	
	% dentro de Dieta_1	81,6%	18,4%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	42,3%	38,6%	41,5%	
	% del total	33,9%	7,6%	41,5%	
Otro	Recuento	35	7	42	
	% dentro de Dieta_1	83,3%	16,7%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	12,3%	10,0%	11,9%	
	% del total	9,9%	2,0%	11,9%	
Total	Recuento	284	70	354	
	% dentro de Dieta_1	80,2%	19,8%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Supermercado	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	80,2%	19,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,231 ^a	4	,873
Razón de verosimilitud	1,223	4	,874
Asociación lineal por lineal	,615	1	,433
N de casos válidos	354		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,55.

ANEXO 3

Dieta_1*Lugar_Compra_Alimentos_Tiendaespecializada tabulación cruzada

			Lugar_Compra_Alimentos_Tiendaespecializada				Total
			Artemisa	Sanissimo	Veganos Burguer	Otros	
Dieta_1	Vegana	Recuento	6	6	0	5	17
		% dentro de Dieta_1	35,3%	35,3%	0,0%	29,4%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	19,4%	28,6%	0,0%	11,6%	16,7%
		% del total	5,9%	5,9%	0,0%	4,9%	16,7%
Vegetarina	Vegetarina	Recuento	7	4	3	19	33
		% dentro de Dieta_1	21,2%	12,1%	9,1%	57,6%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	22,6%	19,0%	42,9%	44,2%	32,4%
		% del total	6,9%	3,9%	2,9%	18,6%	32,4%
Organica	Organica	Recuento	5	4	0	3	12
		% dentro de Dieta_1	41,7%	33,3%	0,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	16,1%	19,0%	0,0%	7,0%	11,8%
		% del total	4,9%	3,9%	0,0%	2,9%	11,8%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	11	7	4	13	35
		% dentro de Dieta_1	31,4%	20,0%	11,4%	37,1%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	35,5%	33,3%	57,1%	30,2%	34,3%
		% del total	10,8%	6,9%	3,9%	12,7%	34,3%
Otro	Otro	Recuento	2	0	0	3	5
		% dentro de Dieta_1	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	6,5%	0,0%	0,0%	7,0%	4,9%
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,9%	4,9%
Total	Total	Recuento	31	21	7	43	102
		% dentro de Dieta_1	30,4%	20,6%	6,9%	42,2%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimento s_Tiendaespecializada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	30,4%	20,6%	6,9%	42,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,208 ^a	12	,288
Razón de verosimilitud	17,132	12	,145
Asociación lineal por lineal	,010	1	,919
N de casos válidos	102		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

ANEXO 4

Dieta_1*Lugar_Compra_Alimentos_Galeria tabulación cruzada

			Lugar_Compra_Alimentos_Galeria				Total
			Santaelena	Alameda	La floresta	Otros	
Dieta_1	Vegana	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de Dieta_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Vegetarina	Recuento	8	19	2	14	43
		% dentro de Dieta_1	18,6%	44,2%	4,7%	32,6%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	36,4%	52,8%	100,0%	60,9%	51,8%
		% del total	9,6%	22,9%	2,4%	16,9%	51,8%
	Organica	Recuento	1	1	0	0	2
		% dentro de Dieta_1	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	4,5%	2,8%	0,0%	0,0%	2,4%
		% del total	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	7	13	0	7	27	
	% dentro de Dieta_1	25,9%	48,1%	0,0%	25,9%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	31,8%	36,1%	0,0%	30,4%	32,5%	
	% del total	8,4%	15,7%	0,0%	8,4%	32,5%	
Otro	Recuento	3	3	0	2	8	
	% dentro de Dieta_1	37,5%	37,5%	0,0%	25,0%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	13,6%	8,3%	0,0%	8,7%	9,6%	
	% del total	3,6%	3,6%	0,0%	2,4%	9,6%	
Total	Recuento	22	36	2	23	83	
	% dentro de Dieta_1	26,5%	43,4%	2,4%	27,7%	100,0%	
	% dentro de Lugar_Compra_Alimentos_Galeria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	26,5%	43,4%	2,4%	27,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,107 ^a	12	,361
Razón de verosimilitud	13,977	12	,302
Asociación lineal por lineal	,176	1	,675
N de casos válidos	83		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

ANEXO 5

Dieta_1*Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío tabulación cruzada

			Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío		Total
			Si compra en tienda de barrio	No compra en tienda de barrio	
Dieta_1	Vegana	Recuento	3	2	5
		% dentro de Dieta_1	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	5,6%	2,4%	3,6%
		% del total	2,2%	1,5%	3,6%
	Vegetarina	Recuento	23	10	33
		% dentro de Dieta_1	69,7%	30,3%	100,0%
		% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	42,6%	12,0%	24,1%
		% del total	16,8%	7,3%	24,1%
	Organica	Recuento	4	10	14
		% dentro de Dieta_1	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	7,4%	12,0%	10,2%
		% del total	2,9%	7,3%	10,2%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	17	41	58	
	% dentro de Dieta_1	29,3%	70,7%	100,0%	
	% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	31,5%	49,4%	42,3%	
	% del total	12,4%	29,9%	42,3%	
Otro	Recuento	7	20	27	
	% dentro de Dieta_1	25,9%	74,1%	100,0%	
	% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	13,0%	24,1%	19,7%	
	% del total	5,1%	14,6%	19,7%	
Total	Recuento	54	83	137	
	% dentro de Dieta_1	39,4%	60,6%	100,0%	
	% dentro de Lugar_compra_Alimentos_Tiendabarrío	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	39,4%	60,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,786 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	18,698	4	,001
Asociación lineal por lineal	14,325	1	,000
N de casos válidos	137		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

ANEXO 6

Dieta_1*Frecuencia_Compra_Alimentos tabulación cruzada

			Frecuencia_Compra_Alimentos					Total	
			Diariamente	Una vez por semana	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente		Otra frecuencia
Dieta_1	Vegana	Recuento	2	7	8	5	2	1	25
		% dentro de Dieta_1	8,0%	28,0%	32,0%	20,0%	8,0%	4,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	5,7%	15,2%	6,3%	3,9%	4,3%	50,0%	6,5%
		% del total	0,5%	1,8%	2,1%	1,3%	0,5%	0,3%	6,5%
Vegetarina	Vegetarina	Recuento	13	15	37	46	20	0	131
		% dentro de Dieta_1	9,9%	11,5%	28,2%	35,1%	15,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	37,1%	32,6%	28,9%	35,9%	43,5%	0,0%	34,0%
		% del total	3,4%	3,9%	9,6%	11,9%	5,2%	0,0%	34,0%
Organica	Organica	Recuento	0	4	11	10	3	1	29
		% dentro de Dieta_1	0,0%	13,8%	37,9%	34,5%	10,3%	3,4%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	0,0%	8,7%	8,6%	7,8%	6,5%	50,0%	7,5%
		% del total	0,0%	1,0%	2,9%	2,6%	0,8%	0,3%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	12	11	58	54	21	0	156
		% dentro de Dieta_1	7,7%	7,1%	37,2%	34,6%	13,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	34,3%	23,9%	45,3%	42,2%	45,7%	0,0%	40,5%
		% del total	3,1%	2,9%	15,1%	14,0%	5,5%	0,0%	40,5%
Otro	Otro	Recuento	8	9	14	13	0	0	44
		% dentro de Dieta_1	18,2%	20,5%	31,8%	29,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	22,9%	19,6%	10,9%	10,2%	0,0%	0,0%	11,4%
		% del total	2,1%	2,3%	3,6%	3,4%	0,0%	0,0%	11,4%
Total	Total	Recuento	35	46	128	128	46	2	385
		% dentro de Dieta_1	9,1%	11,9%	33,2%	33,2%	11,9%	0,5%	100,0%
		% dentro de Frecuencia_Compra_Alimentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	9,1%	11,9%	33,2%	33,2%	11,9%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,573 ^a	20	,003
Razón de verosimilitud	42,858	20	,002
Asociación lineal por lineal	1,124	1	,289
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

ANEXO 7

Dieta_1*Cuanto_Gasta tabulación cruzada

			Cuanto_Gasta			Total
			Menos de 50.000	Entre 50.000 y 150.000	Mas de 150.000	
Dieta_1	Vegana	Recuento	3	18	4	25
		% dentro de Dieta_1	12,0%	72,0%	16,0%	100,0%
		% dentro de Cuanto_Gasta	5,1%	7,3%	5,1%	6,5%
		% del total	0,8%	4,7%	1,0%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	27	71	33	131
		% dentro de Dieta_1	20,6%	54,2%	25,2%	100,0%
		% dentro de Cuanto_Gasta	45,8%	28,6%	42,3%	34,0%
	Organica	Recuento	6	19	4	29
		% dentro de Dieta_1	20,7%	65,5%	13,8%	100,0%
		% dentro de Cuanto_Gasta	10,2%	7,7%	5,1%	7,5%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	15	109	32	156
		% dentro de Dieta_1	9,6%	69,9%	20,5%	100,0%
% dentro de Cuanto_Gasta		25,4%	44,0%	41,0%	40,5%	
Otro	Recuento	8	31	5	44	
	% dentro de Dieta_1	18,2%	70,5%	11,4%	100,0%	
	% dentro de Cuanto_Gasta	13,6%	12,5%	6,4%	11,4%	
	% del total	2,1%	8,1%	1,3%	11,4%	
Total	Recuento	59	248	78	385	
	% dentro de Dieta_1	15,3%	64,4%	20,3%	100,0%	
	% dentro de Cuanto_Gasta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	15,3%	64,4%	20,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,106 ^a	8	,079
Razón de verosimilitud	14,724	8	,065
Asociación lineal por lineal	,000	1	,994
N de casos válidos	385		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,83.

ANEXO 8

Dieta_1*Nivel_Socioeconomico tabulación cruzada

			Nivel_Socioeconomico						Total
			1	2	3	4	5	6	
Dieta_1	Vegana	Recuento	0	0	2	14	6	3	25
		% dentro de Dieta_1	0,0%	0,0%	8,0%	56,0%	24,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Nivel_Socioeconomico	0,0%	0,0%	2,3%	11,6%	5,9%	5,0%	6,5%
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	3,6%	1,6%	0,8%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	1	5	38	40	29	18	131
		% dentro de Dieta_1	0,8%	3,8%	29,0%	30,5%	22,1%	13,7%	100,0%
		% dentro de Nivel_Socioeconomico	25,0%	50,0%	43,2%	33,1%	28,4%	30,0%	34,0%
		% del total	0,3%	1,3%	9,9%	10,4%	7,5%	4,7%	34,0%
	Organica	Recuento	0	2	7	7	9	4	29
		% dentro de Dieta_1	0,0%	6,9%	24,1%	24,1%	31,0%	13,8%	100,0%
		% dentro de Nivel_Socioeconomico	0,0%	20,0%	8,0%	5,8%	8,8%	6,7%	7,5%
		% del total	0,0%	0,5%	1,8%	1,8%	2,3%	1,0%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	1	2	31	54	41	27	156	
	% dentro de Dieta_1	0,6%	1,3%	19,9%	34,6%	26,3%	17,3%	100,0%	
	% dentro de Nivel_Socioeconomico	25,0%	20,0%	35,2%	44,6%	40,2%	45,0%	40,5%	
	% del total	0,3%	0,5%	8,1%	14,0%	10,6%	7,0%	40,5%	
Otro	Recuento	2	1	10	6	17	8	44	
	% dentro de Dieta_1	4,5%	2,3%	22,7%	13,6%	38,6%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Nivel_Socioeconomico	50,0%	10,0%	11,4%	5,0%	16,7%	13,3%	11,4%	
	% del total	0,5%	0,3%	2,6%	1,6%	4,4%	2,1%	11,4%	
Total	Recuento	4	10	88	121	102	60	385	
	% dentro de Dieta_1	1,0%	2,6%	22,9%	31,4%	26,5%	15,6%	100,0%	
	% dentro de Nivel_Socioeconomico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,0%	2,6%	22,9%	31,4%	26,5%	15,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,809 ^a	20	,058
Razón de verosimilitud	29,914	20	,071
Asociación lineal por lineal	1,912	1	,167
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

ANEXO 9

Dieta_1*Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida tabulación cruzada

			Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida				Total
			Menos de 2 años	Entre 2 años y 5 años	Entre 5 años y 15 años	Mas de 15 años	
Dieta_1	Vegana	Recuento	12	7	4	1	24
		% dentro de Dieta_1	50,0%	29,2%	16,7%	4,2%	100,0%
		% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	10,9%	7,2%	6,5%	2,1%	7,6%
		% del total	3,8%	2,2%	1,3%	0,3%	7,6%
	Vegetarina	Recuento	25	51	28	24	128
		% dentro de Dieta_1	19,5%	39,8%	21,9%	18,8%	100,0%
		% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	22,7%	52,6%	45,2%	50,0%	40,4%
		% del total	7,9%	16,1%	8,8%	7,6%	40,4%
	Organica	Recuento	13	8	5	1	27
		% dentro de Dieta_1	48,1%	29,6%	18,5%	3,7%	100,0%
		% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	11,8%	8,2%	8,1%	2,1%	8,5%
		% del total	4,1%	2,5%	1,6%	0,3%	8,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	51	27	15	16	109	
	% dentro de Dieta_1	46,8%	24,8%	13,8%	14,7%	100,0%	
	% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	46,4%	27,8%	24,2%	33,3%	34,4%	
	% del total	16,1%	8,5%	4,7%	5,0%	34,4%	
Otro	Recuento	9	4	10	6	29	
	% dentro de Dieta_1	31,0%	13,8%	34,5%	20,7%	100,0%	
	% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	8,2%	4,1%	16,1%	12,5%	9,1%	
	% del total	2,8%	1,3%	3,2%	1,9%	9,1%	
Total	Recuento	110	97	62	48	317	
	% dentro de Dieta_1	34,7%	30,6%	19,6%	15,1%	100,0%	
	% dentro de Tiempo_Ejerciendo_Estilodevida	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,7%	30,6%	19,6%	15,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,295 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	37,830	12	,000
Asociación lineal por lineal	,483	1	,487
N de casos válidos	317		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,63.

ANEXO 10

Dieta_1*Disiplinado tabulación cruzada

			Disiplinado					Total
			Nada disciplinado	Poco disciplinado	Neutro	Disciplinado	Muy Disciplinado	
Dieta_1	Vegana	Recuento	0	2	3	13	7	25
		% dentro de Dieta_1	0,0%	8,0%	12,0%	52,0%	28,0%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	0,0%	8,0%	3,0%	8,4%	7,4%	6,5%
		% del total	0,0%	0,5%	0,8%	3,4%	1,8%	6,5%
Vegetarina	Recuento	Recuento	2	10	38	48	33	131
		% dentro de Dieta_1	1,5%	7,6%	29,0%	36,6%	25,2%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	16,7%	40,0%	38,0%	31,2%	35,1%	34,0%
		% del total	0,5%	2,6%	9,9%	12,5%	8,6%	34,0%
Organica	Recuento	Recuento	1	4	4	11	9	29
		% dentro de Dieta_1	3,4%	13,8%	13,8%	37,9%	31,0%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	8,3%	16,0%	4,0%	7,1%	9,6%	7,5%
		% del total	0,3%	1,0%	1,0%	2,9%	2,3%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	Recuento	6	8	43	69	30	156
		% dentro de Dieta_1	3,8%	5,1%	27,6%	44,2%	19,2%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	50,0%	32,0%	43,0%	44,8%	31,9%	40,5%
		% del total	1,6%	2,1%	11,2%	17,9%	7,8%	40,5%
Otro	Recuento	Recuento	3	1	12	13	15	44
		% dentro de Dieta_1	6,8%	2,3%	27,3%	29,5%	34,1%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	25,0%	4,0%	12,0%	8,4%	16,0%	11,4%
		% del total	0,8%	0,3%	3,1%	3,4%	3,9%	11,4%
Total	Recuento	Recuento	12	25	100	154	94	385
		% dentro de Dieta_1	3,1%	6,5%	26,0%	40,0%	24,4%	100,0%
		% dentro de Disciplinado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,1%	6,5%	26,0%	40,0%	24,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,907 ^a	16	,224
Razón de verosimilitud	20,988	16	,179
Asociación lineal por lineal	,525	1	,469
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

ANEXO 11

Dieta_1*Responsable tabulación cruzada

			Responsable					Total
			Nada responsable	Poco responsable	Neutro	Responsable	Muy responsable	
Dieta_1	Vegana	Recuento	0	1	4	10	10	25
		% dentro de Dieta_1	0,0%	4,0%	16,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Responsable	0,0%	6,3%	6,9%	7,2%	5,8%	6,5%
		% del total	0,0%	0,3%	1,0%	2,6%	2,6%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	1	6	19	44	61	131
		% dentro de Dieta_1	0,8%	4,6%	14,5%	33,6%	46,6%	100,0%
		% dentro de Responsable	50,0%	37,5%	32,8%	31,9%	35,7%	34,0%
		% del total	0,3%	1,6%	4,9%	11,4%	15,8%	34,0%
	Organica	Recuento	0	1	9	11	8	29
		% dentro de Dieta_1	0,0%	3,4%	31,0%	37,9%	27,6%	100,0%
		% dentro de Responsable	0,0%	6,3%	15,5%	8,0%	4,7%	7,5%
		% del total	0,0%	0,3%	2,3%	2,9%	2,1%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	1	4	23	60	68	156	
	% dentro de Dieta_1	0,6%	2,6%	14,7%	38,5%	43,6%	100,0%	
	% dentro de Responsable	50,0%	25,0%	39,7%	43,5%	39,8%	40,5%	
	% del total	0,3%	1,0%	6,0%	15,6%	17,7%	40,5%	
Otro	Recuento	0	4	3	13	24	44	
	% dentro de Dieta_1	0,0%	9,1%	6,8%	29,5%	54,5%	100,0%	
	% dentro de Responsable	0,0%	25,0%	5,2%	9,4%	14,0%	11,4%	
	% del total	0,0%	1,0%	0,8%	3,4%	6,2%	11,4%	
Total	Recuento	2	16	58	138	171	385	
	% dentro de Dieta_1	0,5%	4,2%	15,1%	35,8%	44,4%	100,0%	
	% dentro de Responsable	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	0,5%	4,2%	15,1%	35,8%	44,4%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,537 ^a	16	,486
Razón de verosimilitud	15,116	16	,516
Asociación lineal por lineal	,380	1	,538
N de casos válidos	385		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

ANEXO 12

Dieta_1*Ordenado tabulación cruzada

			Ordenado					Total
			Nada ordenado	Poco Ordenado	Neutro	Ordenado	Muy ordenado	
Dieta_1	Vegana	Recuento	0	1	15	6	3	25
		% dentro de Dieta_1	0,0%	4,0%	60,0%	24,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Ordenado	0,0%	3,4%	12,8%	4,5%	3,1%	6,5%
		% del total	0,0%	0,3%	3,9%	1,6%	0,8%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	5	13	46	28	39	131
		% dentro de Dieta_1	3,8%	9,9%	35,1%	21,4%	29,8%	100,0%
		% dentro de Ordenado	50,0%	44,8%	39,3%	21,2%	40,2%	34,0%
		% del total	1,3%	3,4%	11,9%	7,3%	10,1%	34,0%
	Organica	Recuento	0	6	4	9	10	29
		% dentro de Dieta_1	0,0%	20,7%	13,8%	31,0%	34,5%	100,0%
		% dentro de Ordenado	0,0%	20,7%	3,4%	6,8%	10,3%	7,5%
		% del total	0,0%	1,6%	1,0%	2,3%	2,6%	7,5%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	4	6	40	70	36	156
		% dentro de Dieta_1	2,6%	3,8%	25,6%	44,9%	23,1%	100,0%
		% dentro de Ordenado	40,0%	20,7%	34,2%	53,0%	37,1%	40,5%
		% del total	1,0%	1,6%	10,4%	18,2%	9,4%	40,5%
	Otro	Recuento	1	3	12	19	9	44
		% dentro de Dieta_1	2,3%	6,8%	27,3%	43,2%	20,5%	100,0%
		% dentro de Ordenado	10,0%	10,3%	10,3%	14,4%	9,3%	11,4%
		% del total	0,3%	0,8%	3,1%	4,9%	2,3%	11,4%
Total		Recuento	10	29	117	132	97	385
		% dentro de Dieta_1	2,6%	7,5%	30,4%	34,3%	25,2%	100,0%
		% dentro de Ordenado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,6%	7,5%	30,4%	34,3%	25,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,015 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	42,707	16	,000
Asociación lineal por lineal	3,096	1	,078
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

ANEXO 13

Dieta_1* Rutinario tabulación cruzada

			Rutinario					Total
			Nada rutinario	Poco rutinario	Neutro	Rutinario	Muy rutinario	
Dieta_1	Vegana	Recuento	1	1	11	5	7	25
		% dentro de Dieta_1	4,0%	4,0%	44,0%	20,0%	28,0%	100,0%
		% dentro de Rutinario	2,9%	2,1%	8,0%	4,6%	12,5%	6,5%
		% del total	0,3%	0,3%	2,9%	1,3%	1,8%	6,5%
Vegetarina	Recuento	15	16	40	36	24	131	
		% dentro de Dieta_1	11,5%	12,2%	30,5%	27,5%	18,3%	100,0%
		% dentro de Rutinario	42,9%	33,3%	29,0%	33,3%	42,9%	34,0%
		% del total	3,9%	4,2%	10,4%	9,4%	6,2%	34,0%
Organica	Recuento	3	6	6	8	6	29	
		% dentro de Dieta_1	10,3%	20,7%	20,7%	27,6%	20,7%	100,0%
		% dentro de Rutinario	8,6%	12,5%	4,3%	7,4%	10,7%	7,5%
		% del total	0,8%	1,6%	1,6%	2,1%	1,6%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	11	18	66	47	14	156	
		% dentro de Dieta_1	7,1%	11,5%	42,3%	30,1%	9,0%	100,0%
		% dentro de Rutinario	31,4%	37,5%	47,8%	43,5%	25,0%	40,5%
		% del total	2,9%	4,7%	17,1%	12,2%	3,6%	40,5%
Otro	Recuento	5	7	15	12	5	44	
		% dentro de Dieta_1	11,4%	15,9%	34,1%	27,3%	11,4%	100,0%
		% dentro de Rutinario	14,3%	14,6%	10,9%	11,1%	8,9%	11,4%
		% del total	1,3%	1,8%	3,9%	3,1%	1,3%	11,4%
Total	Recuento	35	48	138	108	56	385	
		% dentro de Dieta_1	9,1%	12,5%	35,8%	28,1%	14,5%	100,0%
		% dentro de Rutinario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	9,1%	12,5%	35,8%	28,1%	14,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,907 ^a	16	,182
Razón de verosimilitud	21,325	16	,166
Asociación lineal por lineal	2,450	1	,118
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

ANEXO 14

Dieta_1*Condicion_Medica tabulación cruzada

			Condicion_Medica		Total
			Si	No	
Dieta_1	Vegana	Recuento	2	23	25
		% dentro de Dieta_1	8,0%	92,0%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	3,7%	6,9%	6,5%
		% del total	0,5%	6,0%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	21	110	131
		% dentro de Dieta_1	16,0%	84,0%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	38,9%	33,2%	34,0%
		% del total	5,5%	28,6%	34,0%
	Organica	Recuento	6	23	29
		% dentro de Dieta_1	20,7%	79,3%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	11,1%	6,9%	7,5%
		% del total	1,6%	6,0%	7,5%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	15	141	156
		% dentro de Dieta_1	9,6%	90,4%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	27,8%	42,6%	40,5%
		% del total	3,9%	36,6%	40,5%
	Otro	Recuento	10	34	44
		% dentro de Dieta_1	22,7%	77,3%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	18,5%	10,3%	11,4%
		% del total	2,6%	8,8%	11,4%
Total		Recuento	54	331	385
		% dentro de Dieta_1	14,0%	86,0%	100,0%
		% dentro de Condicion_Medica	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	14,0%	86,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,536 ^a	4	,110
Razón de verosimilitud	7,423	4	,115
Asociación lineal por lineal	,020	1	,887
N de casos válidos	385		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,51.

ANEXO 15

Dieta_1*Sexo tabulación cruzada

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Dieta_1	Vegana	Recuento	9	16	25
		% dentro de Dieta_1	36,0%	64,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	6,8%	6,3%	6,5%
		% del total	2,3%	4,2%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	41	90	131
		% dentro de Dieta_1	31,3%	68,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,8%	35,7%	34,0%
		% del total	10,6%	23,4%	34,0%
	Organica	Recuento	13	16	29
		% dentro de Dieta_1	44,8%	55,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	9,8%	6,3%	7,5%
		% del total	3,4%	4,2%	7,5%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	57	99	156	
	% dentro de Dieta_1	36,5%	63,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	42,9%	39,3%	40,5%	
	% del total	14,8%	25,7%	40,5%	
Otro	Recuento	13	31	44	
	% dentro de Dieta_1	29,5%	70,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	9,8%	12,3%	11,4%	
	% del total	3,4%	8,1%	11,4%	
Total	Recuento	133	252	385	
	% dentro de Dieta_1	34,5%	65,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,5%	65,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,751 ^a	4	,600
Razón de verosimilitud	2,720	4	,606
Asociación lineal por lineal	,040	1	,842
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,64.

ANEXO 16

Dieta_1*Tipo_Ejercicio1 tabulación cruzada

		Tipo_Ejercicio1					Total
		Cardiovascular (Bicicleta, elíptica, trotar)	Crossfit, Gimnasio, escalar, Gimnasia Psicofísica	Fútbol, baloncesto, ciclismo, natación	Acrobacia aérea, artes marciales, karate	Yoga	
Dieta_1 Vegana	Recuento	12	7	4	0	0	23
	% dentro de Dieta_1	52,2%	30,4%	17,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	9,0%	8,5%	7,0%	0,0%	0,0%	7,3%
	% del total	3,8%	2,2%	1,3%	0,0%	0,0%	7,3%
Vegetarina	Recuento	43	21	10	2	22	98
	% dentro de Dieta_1	43,9%	21,4%	10,2%	2,0%	22,4%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	32,1%	25,6%	17,5%	40,0%	59,5%	31,1%
	% del total	13,7%	6,7%	3,2%	0,6%	7,0%	31,1%
Organica	Recuento	9	9	7	0	0	25
	% dentro de Dieta_1	36,0%	36,0%	28,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	6,7%	11,0%	12,3%	0,0%	0,0%	7,9%
	% del total	2,9%	2,9%	2,2%	0,0%	0,0%	7,9%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	52	36	28	1	15	132
	% dentro de Dieta_1	39,4%	27,3%	21,2%	0,8%	11,4%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	38,8%	43,9%	49,1%	20,0%	40,5%	41,9%
	% del total	16,5%	11,4%	8,9%	0,3%	4,8%	41,9%
Otro	Recuento	18	9	8	2	0	37
	% dentro de Dieta_1	48,6%	24,3%	21,6%	5,4%	0,0%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	13,4%	11,0%	14,0%	40,0%	0,0%	11,7%
	% del total	5,7%	2,9%	2,5%	0,6%	0,0%	11,7%
Total	Recuento	134	82	57	5	37	315
	% dentro de Dieta_1	42,5%	26,0%	18,1%	1,6%	11,7%	100,0%
	% dentro de Tipo_Ejercicio1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	42,5%	26,0%	18,1%	1,6%	11,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,583 ^a	16	,006
Razón de verosimilitud	41,402	16	,000
Asociación lineal por lineal	,444	1	,505
N de casos válidos	315		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

ANEXO 17

Dieta_1*Edad tabulación cruzada

			Edad			Total
			15 - 25 Años	26 - 35 Años	Mayores de 45	
Dieta_1	Vegana	Recuento	17	5	3	25
		% dentro de Dieta_1	68,0%	20,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Edad	7,9%	6,3%	3,3%	6,5%
		% del total	4,4%	1,3%	0,8%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	71	30	30	131
		% dentro de Dieta_1	54,2%	22,9%	22,9%	100,0%
		% dentro de Edad	33,2%	37,5%	33,0%	34,0%
		% del total	18,4%	7,8%	7,8%	34,0%
	Organica	Recuento	14	13	2	29
		% dentro de Dieta_1	48,3%	44,8%	6,9%	100,0%
		% dentro de Edad	6,5%	16,3%	2,2%	7,5%
		% del total	3,6%	3,4%	0,5%	7,5%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	83	29	44	156
		% dentro de Dieta_1	53,2%	18,6%	28,2%	100,0%
		% dentro de Edad	38,8%	36,3%	48,4%	40,5%
		% del total	21,6%	7,5%	11,4%	40,5%
	Otro	Recuento	29	3	12	44
		% dentro de Dieta_1	65,9%	6,8%	27,3%	100,0%
		% dentro de Edad	13,6%	3,8%	13,2%	11,4%
		% del total	7,5%	0,8%	3,1%	11,4%
Total		Recuento	214	80	91	385
		% dentro de Dieta_1	55,6%	20,8%	23,6%	100,0%
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	55,6%	20,8%	23,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,393 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	22,333	8	,004
Asociación lineal por lineal	1,334	1	,248
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,19.

ANEXO 18

Dieta_1*Religion tabulación cruzada

	Religion										Total		
	Catolica/Cristiana	Fraternidad universal/amor/Cargas cosmicas/Ciencia de la espiritualidad	Budismo	Islam	Hare krishna	Vaisnava	Kriya yoga/Surochade yoga	Adventisma	Ninguno	Total			
Dieta_1	Vegana	Recuento	14	2	0	0	2	0	0	0	7	100	
		% dentro de Dieta_1	56,0%	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,0%	100	
		% dentro de Religion	6,8%	4,3%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	6	
			% del total	3,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	6
	Vegetarina	Recuento	61	20	3	2	3	4	3	2	33	100	
		% dentro de Dieta_1	46,6%	15,3%	2,3%	1,5%	2,3%	3,1%	2,3%	1,5%	25,2%	100	
		% dentro de Religion	29,5%	42,6%	27,3%	66,7%	60,0%	100,0%	100,0%	100,0%	32,0%	34	
			% del total	15,8%	5,2%	0,8%	0,5%	0,8%	1,0%	0,8%	0,5%	8,6%	34
	Organica	Recuento	15	4	3	0	0	0	0	0	7	100	
		% dentro de Dieta_1	51,7%	13,8%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	100	
		% dentro de Religion	7,2%	8,5%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	7	
			% del total	3,9%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	7	
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	89	13	4	1	0	0	0	0	49	100		
	% dentro de Dieta_1	57,1%	8,3%	2,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,4%	100		
	% dentro de Religion	43,0%	27,7%	36,4%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	47,6%	40		
		% del total	23,1%	3,4%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%	40		
Otro	Recuento	28	8	1	0	0	0	0	0	7	100		
	% dentro de Dieta_1	63,6%	18,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%	100		
	% dentro de Religion	13,5%	17,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	11		
		% del total	7,3%	2,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	11		
Total	Recuento	207	47	11	3	5	4	3	2	103	100		
	% dentro de Dieta_1	53,8%	12,2%	2,9%	0,8%	1,3%	1,0%	0,8%	0,5%	26,8%	100		
	% dentro de Religion	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100		
	% del total	53,8%	12,2%	2,9%	0,8%	1,3%	1,0%	0,8%	0,5%	26,8%	100		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	48,911 ^a	32	,028
Razón de verosimilitud	48,233	32	,033
Asociación lineal por lineal	1,603	1	,205
N de casos válidos	385		

a. 32 casillas (71,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

ANEXO 19

Dieta_1*Descision_Influye_HabitosAlimenticios tabulación cruzada

			Descision_Influye_HabitosAlimenticios		Total
			Si	No	
Dieta_1	Vegana	Recuento	5	20	25
		% dentro de Dieta_1	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	5,3%	6,9%	6,5%
		% del total	1,3%	5,2%	6,5%
	Vegetarina	Recuento	47	84	131
		% dentro de Dieta_1	35,9%	64,1%	100,0%
		% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	50,0%	28,9%	34,0%
		% del total	12,2%	21,8%	34,0%
	Organica	Recuento	10	19	29
		% dentro de Dieta_1	34,5%	65,5%	100,0%
		% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	10,6%	6,5%	7,5%
		% del total	2,6%	4,9%	7,5%
	Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	26	130	156
		% dentro de Dieta_1	16,7%	83,3%	100,0%
		% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	27,7%	44,7%	40,5%
% del total		6,8%	33,8%	40,5%	
Otro	Recuento	6	38	44	
	% dentro de Dieta_1	13,6%	86,4%	100,0%	
	% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	6,4%	13,1%	11,4%	
	% del total	1,6%	9,9%	11,4%	
Total	Recuento	94	291	385	
	% dentro de Dieta_1	24,4%	75,6%	100,0%	
	% dentro de Descision_Influye_HabitosAlimenticios	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	24,4%	75,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,029 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	18,964	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,560	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,10.

ANEXO 20

Dieta_1*Significado_Vegetariano_Vegano tabulación cruzada

			Significado_Vegetariano_Vegano					Total
			Salud/Bienestar/Buena alimentación/ Estilo de vida/Calidad de vida	Respeto a los animales/Amor/Proteger la vida/Amor por el planeta/Compasión	Consumir vegetales/No consumir carne	Disciplina/Sentido de eficiencia/Cambio favorable	Armonía con el universo/Conciencia/Vida ética	
Dieta_1	Vegana	Recuento	7	8	7	0	3	25
		% dentro de Dieta_1	28,0%	32,0%	28,0%	0,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	7,1%	13,1%	4,1%	0,0%	15,8%	6,8%
		% del total	1,9%	2,2%	1,9%	0,0%	0,8%	6,8%
	Vegetarina	Recuento	34	26	42	15	13	130
		% dentro de Dieta_1	26,2%	20,0%	32,3%	11,5%	10,0%	100,0%
		% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	34,7%	42,6%	24,9%	83,3%	68,4%	35,6%
		% del total	9,3%	7,1%	11,5%	4,1%	3,6%	35,6%
	Organica	Recuento	5	8	14	1	1	29
		% dentro de Dieta_1	17,2%	27,6%	48,3%	3,4%	3,4%	100,0%
		% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	5,1%	13,1%	8,3%	5,6%	5,3%	7,9%
		% del total	1,4%	2,2%	3,8%	0,3%	0,3%	7,9%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana	Recuento	43	11	84	0	2	140	
	% dentro de Dieta_1	30,7%	7,9%	60,0%	0,0%	1,4%	100,0%	
	% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	43,9%	18,0%	49,7%	0,0%	10,5%	38,4%	
	% del total	11,8%	3,0%	23,0%	0,0%	0,5%	38,4%	
Otro	Recuento	9	8	22	2	0	41	
	% dentro de Dieta_1	22,0%	19,5%	53,7%	4,9%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	9,2%	13,1%	13,0%	11,1%	0,0%	11,2%	
	% del total	2,5%	2,2%	6,0%	0,5%	0,0%	11,2%	
Total	Recuento	98	61	169	18	19	365	
	% dentro de Dieta_1	26,8%	16,7%	46,3%	4,9%	5,2%	100,0%	
	% dentro de Significado_Vegetariano_Vegano	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	26,8%	16,7%	46,3%	4,9%	5,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,687 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	70,600	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,704	1	,192
N de casos válidos	365		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,23.

ANEXO 21

Dieta_1*Razones_Hacer_click tabulación cruzada

			Razones_Hacer_click					Total
			Cuidar la salud/Sobrepeso/El cuerpo no tiene necesidad de carne	Carne contiene parásitos/No le gusta la carne/Contaminación de la carne	Cuidar los animales/Compasión por los animales/Impresión muerte animales/Daño al planeta	Corriente espiritual/Conciencia de la religión/Meditación mantra/Influencia familiar/Busqueda de Dios	Experiencias pasadas/Círculo social/Libro/Profesión/Autoestima/Investigación/Gusto/Yoga	
Dieta_1	Vegana	Recuento	6	3	6	1	8	24
		% dentro de Dieta_1	25,0%	12,5%	25,0%	4,2%	33,3%	100,0%
		Razones_Hacer_click	4,7%	8,8%	6,6%	3,7%	26,7%	7,7%
		% del total	1,9%	1,0%	1,9%	0,3%	2,6%	7,7%
Vegetarina		Recuento	43	13	49	9	13	127
		% dentro de Dieta_1	33,9%	10,2%	38,6%	7,1%	10,2%	100,0%
		Razones_Hacer_click	33,3%	38,2%	53,8%	33,3%	43,3%	40,8%
		% del total	13,8%	4,2%	15,8%	2,9%	4,2%	40,8%
Organica		Recuento	11	7	3	3	3	27
		% dentro de Dieta_1	40,7%	25,9%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
		Razones_Hacer_click	8,5%	20,6%	3,3%	11,1%	10,0%	8,7%
		% del total	3,5%	2,3%	1,0%	1,0%	1,0%	8,7%
Mezcla entre vegetariana y no vegetariana		Recuento	62	9	24	9	4	108
		% dentro de Dieta_1	57,4%	8,3%	22,2%	8,3%	3,7%	100,0%
		Razones_Hacer_click	48,1%	26,5%	26,4%	33,3%	13,3%	34,7%
		% del total	19,9%	2,9%	7,7%	2,9%	1,3%	34,7%
Otro		Recuento	7	2	9	5	2	25
		% dentro de Dieta_1	28,0%	8,0%	36,0%	20,0%	8,0%	100,0%
		Razones_Hacer_click	5,4%	5,9%	9,9%	18,5%	6,7%	8,0%
		% del total	2,3%	0,6%	2,9%	1,6%	0,6%	8,0%
Total		Recuento	129	34	91	27	30	311
		% dentro de Dieta_1	41,5%	10,9%	29,3%	8,7%	9,6%	100,0%
		Razones_Hacer_click	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	41,5%	10,9%	29,3%	8,7%	9,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,670 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	43,634	16	,000
Asociación lineal por lineal	8,460	1	,004
N de casos válidos	311		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,08.