



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Factibilidad de hacer negocios con alimentos y productos
vegetarianos & veganos en la CDMX**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Alejandrina Trejo Alcántara

Tutor:

Dr. Raúl Mejía Estañol

Facultad de contaduría y Administración

Ciudad de México, Abril del 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACTIBILIDAD DE HACER NEGOCIOS CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS VEGETARIANOS & VEGANOS EN LA CDMX

- Importancia de la alimentación.
- Importancia en los alimentos vegetarianos y veganos.
- Tendencias del consumidor.
- Ciclo de vida de producto.
- Análisis de oportunidades de mercado y nuevos negocios.
- Tipos de estrategia de crecimiento.

FACTIBILIDAD DE HACER NEGOCIOS CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS VEGETARIANOS & VEGANOS EN LA CDMX



ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
ANTECEDENTES	19
PRIMERA PARTE:	
SALUD Y ALIMENTACIÓN VEGETARIANA Y VEGANA.	
CAPITULO 1: SALUD Y ALIMENTACIÓN	
1.1 Importancia de una alimentación saludable.	27
1.2 ¿Qué relación tiene la alimentación con la salud?	30
1.3 ¿Qué significa la expresión dieta equilibrada?	31
1.4 ¿A qué llamamos nutrientes?	31
1.5 Nutrición y beneficios de los alimentos vegetarianos.	33
1.6 Consejos sobre alimentación y salud.	34
1.7 Salud y nutrición en México.	35

CAPÍTULO 2: ALIMENTACIÓN VEGETARIANA Y VEGANA

2.1 Historia del consumo de comida Vegetariana.	42
2.2 Frases de algunos hombres celebres durante la historia de la humanidad.	47
2.3 ¿Qué es ser vegetariano?	49
2.4 Reglas esenciales de la alimentación vegetariana.	49
2.5 Las personas siguen diferentes formas de vegetarianismo.	50
2.6 Ser vegano.	51
2.7 ¿Cómo se define al veganismo?	51
2.8 ¿Por qué ser vegano?	53

SEGUNDA PARTE:

MERCADO, TENDENCIAS, MARKETING, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL DE PRODUCTOS Y ALIMENTOS VEGETARIANOS & VEGANOS.

CAPÍTULO 3: MERCADO, TENDENCIAS y MARKETING

3.1 Introducción a los negocios.	59
3.2 El funcionamiento del mercado.	61
3.3 Mercado e Industria.	62
3.4 ¿Qué son las tendencias?	63
3.5 ¿Qué es un insight en marketing?	64
3.6 Demanda y tendencias.	65
3.7 Perfil del consumidor vegetariano y vegano.	71
3.8 Ciclo de vida del producto en relación a la tendencia de alimentación.	74
3.9 Fuerzas determinantes del ciclo de vida del producto.	77
3.10 El proceso de adopción para productos o servicios.	78
3.11 Productos y alimentos vegetarianos y veganos.	81
3.12 Donde encontrar alimentos vegetarianos y veganos	84

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ENTORNO, SITUACIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL

4.1 Macro-entorno y su importancia.	93
4.2 Ambiente Político.	94
4.3 Condiciones económicas.	95
4.4 Factores sociales y culturales que influyen en el consumo de alimentos.	97
4.5 Estado de la tecnología para los productos vegetarianos y veganos.	101
4.6 Situación del entorno internacional y nacional.	103
4.7 Ambiente de legal y regulatorio.	105
4.8 Ambiente en los medios de comunicación	110

TERCERA PARTE:

FACTIBILIDAD DE HACER NEGOCIOS CON PRODUCTOS VEGETARIANOS Y VEGANOS.

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción a la metodología de la investigación.	113
5.2 Planteamiento del problema	114
5.3 Justificación del problema	120
5.4 Objetivos	121
5.5 Hipótesis	122
5.6 Variables	123
5.7 Diagrama de congruencia	124
5.8 Metodología	126
5.9 Población objetiva	128
5.10 Tamaño de la muestra	128
5.11 Cuestionario	130

CAPÍTULO 6: RESULTADOS DE CUESTIONARIO	
6.1 Resultados de Investigación.	138
CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	
7.1 Conclusión.	164
7.2 Recomendaciones	167
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	175
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1.1 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015	33
Tabla 1.2 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015 /HOMBRES	34
Tabla 1.3 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015 /MUJERES	34
Tabla 2.1 Elaboración propia: Tipos de dieta vegetarianas	47
Tabla 5.1. Tabla de congruencia Objetivos, preguntas de investigación, hipótesis en la aplicación del cuestionario	121
Tabla 5.2. La codificación del cuestionario	128
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 2.1 Elaboración propia: Pirámide de alimentación de una dieta vegana.	51
Figura 3.1 Panorámica del mundo empresarial.	57
Figura 3.2 Elaboración propia: Ciclo de vida del producto.	72
Figura 3.3 Elaboración propia: Fuerzas determinantes del ciclo de vida del producto.	75
Figura 3.4 Elaboración propia: Fase del proceso de adopción.	76
Figura 3.5 Elaboración propia: Proceso de difusión de las innovaciones.	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1: Consejos de salud.	34
Imagen 3.1: Diferencias entre reclamos veganos y vegetarianos en los lanzamientos producidos según regiones 2013 a abril 2016.	67
Imagen 3.2 Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016	70
Imagen 3.3 Productos veganos.	78
Imagen 3.4 Productos veganos.	79
Imagen 3.5 Productos veganos	80
Imagen 3.6 Fuente: Elaboración propia. https://www.veganlabel.mx/	82
Imagen 3.7 Fuente: Elaboración propia. https://tierravegana.com/	82
Imagen 3.8 Fuente: Elaboración propia. https://www.laselectaorganico.com/	82
Imagen 3.9 Fuente: Elaboración propia. https://www.mrtofu.com.mx/	83
Imagen 3.10 Fuente: Elaboración propia. https://www.soyamigo.com/productos/	83
Imagen 3.11 Fuente: Elaboración propia. https://www.ecorazon.mx/	84
Imagen 3.12 Fuente: http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html	84
Imagen 3.13 Fuente: http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html	84
Imagen 3.14 Fuente: http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html	84
Imagen 3.15 Fuente: Elaboración propia. http://www.falafelito.com/	85
Imagen 3.16 Fuente: Elaboración propia. https://www.veganplanetsuperfoods.com/	85
Imagen 3.17 http://www.igualdadanimal.org	85
Imagen 3.18 http://www.igualdadanimal.org	86
Imagen 3.19 http://www.igualdadanimal.org	86
Imagen 3.20 http://www.igualdadanimal.org	86
Imagen 3.21 http://www.igualdadanimal.org	86
Imagen 3.22 http://www.igualdadanimal.org	87
Imagen 3.23 http://www.igualdadanimal.org	87
Imagen 3.24 http://www.igualdadanimal.org	87

Imagen 3.25 http://www.igualdadanimal.org	88
Imagen 3.26 http://www.igualdadanimal.org	88
Imagen 4.1 Fuente: www.xataka.com	99
Imagen 4.2 Etiqueta para alimentos veganos y vegetarianos en Europa	103
Imagen 4.3 WORLD ECONOMIC FORUM	105

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 6.1	139
Gráfica 6.2	140
Gráfica 6.3	141
Gráfica 6.4	142
Gráfica 6.5	143
Gráfica 6.6	143
Gráfica 6.7	144
Gráfica 6.8	145
Gráfica 6.9	146
Gráfica 6.10	147
Gráfica 6.11	148
Gráfica 6.12	150
Gráfica 6.13	151
Gráfica 6.14	152
Gráfica 6.15	153
Gráfica 6.16	154
Gráfica 6.17	155
Gráfica 6.18	156
Gráfica 6.19	157
Gráfica 6.20	158
Gráfica 6.21	159
Gráfica 6.22	160
Gráfica 6.23	161
Gráfica 6.24	162



RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad demostrar que existe factibilidad de hacer negocios con alimentos, productos vegetarianos y veganos, en México, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, ya que es una ideología que está creciendo con fundamento en el cuidado de la salud, la preocupación por el cuidado del medio ambiente, protección y respeto a los animales.

Países como Inglaterra, Alemania, España y Japón, están encabezando esta ideología, siguiendo Suecia, Canadá, Estados Unidos, Finlandia y Nueva Zelanda todos ellos están demostrando que llevar una alimentación libre de carne es más saludable.

Tomando en cuenta la influencia de comunicación e información que se tiene en internet, redes sociales, esta ideología va llegando a más países, mostrando sus beneficios de alimentarse con frutas, verduras, semillas, de forma balanceada con ricas recetas y variedad en productos sustitutos de carne.

Viendo las ventajas del consumir alimentos vegetarianos, su difusión en comunicación y las necesidades de salud que presenta México, se propone como una alternativa para fomentar el desarrollo en la economía en México en el cultivo de frutas, verduras y semillas, para elaborar productos vegetarianos y veganos ya sea para exportación o consumo en ciertas regiones del país, con una estrategia genérica de marketing.



ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate that it is feasible to do business with food, vegetarian and vegan products, from the point of view of consumer behavior as it is an ideology that is growing based on health care, the concern for the care of the environment, protection and respect for animals. Countries like England, Germany, Spain and Japan, are leading this ideology following Sweden, Canada, the United States, Finland and New Zealand, all of them are demonstrating that eating a meat-free diet is healthier.

Taking into account the influence of communication and information on the Internet, social networks, this ideology is reaching more countries, showing the benefits of feeding on fruits, vegetables, seeds, in a balanced way with rich recipes and variety of products in substitutes of the flesh.

Seeing the advantages of consuming vegetarian foods, communication dissemination and health needs presented by Mexico, is proposed as an alternative to promote development in the economy in Mexico in the cultivation of fruits, vegetables and seeds, to produce vegetarian and vegan products whether for export or consumption in certain regions of the country, with a generic marketing strategy.



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la característica más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir una organización en un entorno, global, competitivo, incierto, complejo que se encuentra en permanente mutación (MUNUERA ALEMÁN, 2007). La propia naturaleza del entorno y el comportamiento del consumidor ha contribuido a considerar el papel del marketing estratégico en sus diferentes niveles de negocio funcionando como vehículo que ayuda a la adaptación de la organización a las contingencias del mercado y las nuevas tendencias.¹

El uso de estrategias ha sido base fundamental en la sociedad para el desarrollo y la competitividad donde la creación y la comercialización de nuevas ideas apuntan al éxito nacional e internacional de las empresas, siendo el principal impulsor del crecimiento organizacional y económico.

Una estrategia, consiste en competir de manera diferente, necesitando de un elemento distintivo que atraiga a los clientes y proporcione una ventaja competitiva. La estrategia de una empresa brinda dirección y guía para lo que se debe y no debe de hacerse a corto, mediano y largo plazo (THOMPSON, 2003). Cuando se obtiene una ventaja competitiva, ofrece a los compradores un valor superior en comparación con los vendedores y que sus rivales deseen.²

¹ **MUNUERA ALEMÁN**, José Luis y Ana Isabel Rodríguez Escudero, *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid, ESIC, 2007, 714 pp.

² **THOMPSON**, Margaret Pererf, Jhon Gamble, Strickland, David Collins, *Administración estratégica*, México, McGraw-Hill Education, 2003, (19ª ed), 533 pp.

(THOMPSON, 2003) La estrategia de una empresa es su plan de acción de marketing para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad, siendo un compromiso de la dirección respecto a las decisiones de cómo atraer y satisfacer a los clientes, cómo competir contra los rivales, lograr posicionar a la empresa, responder a los cambios económicos del mercado, el aprovechamiento de oportunidades atractivas para hacer crecer a la empresa y lograr los objetivos de desempeño.³

Las organizaciones orientadas al mercado (MULLINS J. W., 2007) tienden a operar de acuerdo con la filosofía de negocios conocida como concepto de marketing, sostiene que la planificación y la coordinación de todas las actividades de la compañía en torno a su meta principal de satisfacer las necesidades del cliente, medio que resulta efectivo para alcanzar y mantener una ventaja competitiva.⁴

El marketing estratégico, (LAMBIN, 2009) es el comienzo del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no sólo busca un producto como tal, sino una solución a un problema o a una necesidad que el producto como tal le puede proporcionar. La función del marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existente o desarrollar nuevos mercados sobre la base de un estudio constante, el análisis y la comprensión de la variedad de necesidades a satisfacer.⁵

Para poder analizar el mercado (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) es importante conocer el comportamiento del consumidor, donde el consumidor exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos que satisfagan sus necesidades,

³ THOMPSON, Margaret Pererf, Jhon Gamble, Strickland, *Adminstración estratégica*, México, McGraw-Hill Education, 2003, (19ª ed), 533 pp.

⁴ MULLINS, Johnatan W, Walker, Orville, *Administración del marketing: un*

⁵ LAMBIN, Jean-Jacques, Gallucci, Carlos, Sicurello, Carlos, *Dirección del marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*, México, McGraw-Hill Educación, 2009, (2ed), 571 pp. (8p)

esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo compran, dónde y con qué frecuencia, cómo lo evalúan después de la compra.⁶

Para (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) identificar las necesidades satisfechas, insatisfechas o no reconocidas de los consumidores es importante que las organizaciones realicen estudios de investigación de mercado, estudio de las nuevas tendencias para indagar, descubrir, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con productos que se comercializan en este momento, así con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. Al hacerlo se observa que los consumidores son individuos muy complejos, con necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. También se descubre que necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente, siendo que los objetivos de una organización deberán dirigir sus esfuerzos para analizar a los diferentes segmentos del mercado para así satisfacer mejor sus necesidades específicas.⁷

La segmentación de mercados (VALDERRY, 2011) nos dice que puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, grupos homogéneos en sus actitudes sobre ciertas variables, que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.⁸

Hoy día el consumidor desempeña un rol vital en la salud de las economía local, nacional e internacional. (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) Las decisiones de compra afectan la compra de la materia prima, la producción, transportación y la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos de

⁶ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp.

⁷ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (9p)

⁸ VALDERRY, Pablo, *Segmentación de mercados*, Bogotá, Ediciones de la U, 2011, 200 pp.

éxito o fracaso de algunas industrias. Para tener éxito en cualquier negocio y especialmente en un mercado dinámico y cambiante es necesario conocer al consumidor y sus influencias personales, grupales, sociales, culturales, económicas, estilos de vida, factores psicológicos que afectan la decisión de compra, es importante identificar aún grupo meta y saber en dónde y cómo llegar a él.⁹

(ROGER D. Blackwell, 2006) En el proceso de la decisión de compra como primer punto tenemos, el reconocimiento del problema o necesidad; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que basta para generar una decisión.¹⁰ Está necesidad puede activarse por estímulos internos o externos.

En esta etapa, el marketing investiga a sus consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que van surgiendo, que fue lo que provoco la compra y como guiaron al consumidor a este producto en especial.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: personales, comerciales, públicas, en base a su experiencia, el uso, facilidad y la accesibilidad que proporciona el internet, el consumidor tiene la información a su alcance, en el momento que él lo requiera, evaluando las diversas alternativas que tiene para así tomar su decisión de compra.

La personalidad del consumidor (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) es importante analizarla y comprenderla, ya que permite entenderlo mejor para poderlo segmentar y elegir como objetivo a quienes tiene mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes y estrategias.¹¹

⁹ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (5p)

¹⁰ ROGER D. Blackwell, Paul Miniard y James F. Engel, *Consumer Behavior*, 10 ed, Masón, OH: South Western Publishing, 2006. (116 marketing)

¹¹ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (123p)

Los rasgos de la personalidad (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) son útiles para establecer diferencias entre los consumidores, para el estudio de los factores cognitivos de la personalidad, nos ayuda a entender el nivel con el que disfruta o ansía el acto de pensar el ver publicidad, buscar la información en línea, el deseo de innovación, el dogmatismo, el carácter social, la variedad, novedad y éxito, esta información ayuda a crear nuevos mensajes publicitarios y apoyos visuales de una audiencia meta en particular.¹²

¹² **LEON G. SCHIFFMAN**, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (129p)



RESUMEN CAPITULAR

CAPÍTULO 1

En este capítulo se aborda el tema de la importancia de una alimentación saludable, su calidad y cantidad, la importancia de los requerimientos de acuerdo a cada persona, la relación que existe entre la alimentación con la salud, en base a una dieta equilibrada, balanceada para proporcionar a nuestro organismo la energía con nutrientes como proteína, grasas, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, fibra dietética y agua para su correcta función, gracias a la investigación en alimentos que se han hecho recientemente, descubrimientos donde se expone la relación de los nutrientes y las funciones que desempeña dentro del organismo en relación con las enfermedades, siendo una alternativa saludable el consumo de vegetales, frutas y semillas como el de los alimentos, productos vegetarianos y veganos.

Analizando la población en México con respecto a su salud muestra un alto porcentaje en enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes, cáncer, obesidad y sobre peso, las cuales pueden ser controladas y prevenidas con una alimentación saludable como base de dieta vegetariana o vegana.

CAPÍTULO 2

En este capítulo se abordan los conceptos de una filosofía vegetariana y vegana con sus diferentes características, antecedentes históricos, su origen y crecimiento por parte de países desarrollados como Inglaterra, Alemania y España; la motivación base por parte de algunas religiones, ideologías, ética y diversos conceptos por parte de algunas grandes personalidades a lo largo de la historia de la humanidad la cual los llevo a seguir una filosofía vegetariana y vegana, dando a conocer variedad y tipos de una dieta vegetariana o vegana, junto con sus ventajas.

CAPÍTULO 3

En este capítulo se habla sobre la importancia de los factores externos e internos que afectan a las empresas, siendo los factores externos y el comportamiento del consumidor los que se tomarán en cuenta para determinar la viabilidad de hacer negocios, tomando en cuenta el funcionamiento del mercado, la oferta y la demanda. Siendo importante considerar la importancia que tienen las tendencias que desarrollan los consumidores, cambiando percepciones, pensamientos que afectan o benefician a las empresas de cualquier tamaño, estas tendencias podrán variar dependiendo de diversas variables. Detectar tendencias le permite al marketing perfeccionar estrategias, desarrollar innovación y comunicación de marca. Siendo importante también tomar en cuenta los insights y ciclo de vida del producto ya que dependerá el éxito de comunicación entre la marca y el consumidor, siendo importante definir el perfil del consumidor ya que es un elemento clave dentro de la cadena de producción.

CAPÍTULO 4

En este capítulo se aborda la importancia del macro-entorno, factores externos nacionales e internacionales que influyen considerablemente, en el crecimiento de la empresa y en el logro de sus objetivos, siendo estos los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, entorno legales y regulatorios, este análisis del impacto se denomina análisis PESTEL.

CAPÍTULO 5

En este capítulo se aborda el tema de la metodología de la investigación, para resolver la pregunta de investigación si es factible hacer negocios con alimentos y productos vegetarianos y veganos con base a las tendencias por el cuidado y bienestar de la salud, en base a la identificación del perfil del consumidor,

planteamiento de problema y justificación, objetivos, variables, diagrama de congruencia, población objetiva, tamaño de la muestra y cuestionario.

CAPÍTULO 6

En este capítulo se dan a conocer mediante gráficas los resultados de la encuesta con la finalidad de comprobar las hipótesis y determinar el perfil del consumidor.

CAPÍTULO 7

En este capítulo se exponen las conclusiones y la propuesta de estrategia para la factibilidad de hacer negocios con productos vegetarianos y veganos en la CDMX.



ANTECEDENTES

El elemento central de transformación económica de cualquier país, es la creación y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), ya que representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, son fuente generadora de empleo; ayudan a la diversificación de la actividad económica; poseen una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios en la oferta y demanda; mejorando la competitividad en el mercado.

Internacionalmente hablando, el sector empresarial ha desempeñado un papel activo en la Naciones Unidas (ONU, 2000) desde que éstas entraron en funcionamiento en 1945, relación que ha cobrado importancia a medida que ha aumentado la creación de empleos y riquezas mediante el comercio, la inversión, y las operaciones financieras. La ONU ha ayudado en la creación de políticas, leyes, fijar normas y criterios en ámbitos tan diversos como los del derecho comercial, el transporte de mercancías, la aviación, las telecomunicaciones, los servicios de correo, la estadística; y ocuparse de las cuestiones de la vulnerabilidad, la pobreza, la degradación del medio ambiente y el conflicto social. Se considera que en todo lo que ha intervenido, ha ayudado a crear un marco estable y favorable a las transacciones económicas y al desarrollo, para las micro, pequeñas y medianas empresas.¹³

Como se puede observar las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un elemento muy importante en la economía internacional y nacional. La información presentada por (INEGI, 2013) Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), presentan la Encuesta Nacional sobre

¹³ Con base en **Organización de las Naciones Unidas**, “La ONU y las Empresas” *Directrices de cooperación entre las Naciones Unidas y el sector empresarial*, Dictadaspor el Secretario de las Naciones Unidas 17 de julio 2000 [s.p]< <http://www.un.org/es/business/guidelines.shtml>>

Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2015, indicando que en México se encuentran registradas más de 3 millones de empresas de las cuales aproximadamente el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados, las cuales llegan a aportar a la economía 42% del producto interno bruto (PIB) generando a su vez 64% de empleos.¹⁴

El origen y desarrollo de una PYME (FILION, 2007) generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos económicos.¹⁵ Una PYME obtendrá utilidades ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades esperadas de los consumidores, otorgando beneficios; A fin de generar utilidades, toda PYME necesita tener habilidades administrativas para planear, organizar, controlar sus actividades, capacitar a sus empleados para elaborar y brindar el servicio que esperan sus consumidores. De igual forma nos dice (O.C. FERREL, 2004) que necesita experiencia en marketing para saber qué productos y servicios necesita su público objetivo, con la finalidad de desarrollar innovaciones, estrategias en producto, precio, distribución y promoción.¹⁶

Cómo se puede observar (JOHN W MULLINS, 2007) en la actualidad el mercado es muy cambiante, teniendo tendencias macroambientales o tendencias macro, algunas siendo no favorables, influyendo de forma negativa en la demanda del mercado y por lo tanto en la operación de las empresas que abastecen algún tipo de mercado. Pero también podemos encontrar tendencias macro favorables que facilitan el buen funcionamiento de las empresas. Quien desea iniciar o

¹⁴ Con base en **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**, "Estadísticas detalladas sobre la micro, pequeñas y medianas empresas del país" *Boletín de prensa* Núm. 285/16 13 de Julio del 2016 Pagina 1/3 <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf>

¹⁵ **FILION**, Louis Jacques, *Administración de PYMES*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2011, 536 pp

¹⁶ **O.C. FERREL**, Geoffrey Hirt, *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*, México, MC Graw Hil, 2004, 540 pp, p4

mantener una PYME es necesario considerar la presencia, fuerza de las tendencias, identificando y analizando con la finalidad de adoptar estrategias para aprovechar las tendencias favorables.¹⁷

Todas las tendencias (MULLINS J. W., 2007) influyen en las empresas, a favor o en contra, ante estas los vendedores y los administradores de marketing pueden hacer algo más que reaccionar y adaptarse, pueden percatarse de tendencias importantes, entender la dinámica del cambio y como va afectando el atractivo del mercado. Los ambientes socioculturales, demográficos y físicos son sólo tres de los seis principales componentes del macroambiente; los otros tres son políticos, económicos y tecnológicos; que también son importantes.¹⁸

El análisis de estas tendencias (MULLIN, 2003) macro es una herramienta muy importante para el administrador de marketing en cualquier PYME.¹⁹

Así como las tendencias macroambientales son importantes para conocer el atractivo de un mercado, también, es necesario considerar el atractivo de la industria. (PORTER, 1980) llama a estas tendencias: fuerzas impulsoras, las cuales incluyen:²⁰

1. Cambios en el porcentaje de crecimiento a largo plazo en la industria, afectando de forma directa las decisiones de inversión y la intensidad de la competencia.
2. Cambio en los segmentos clave de los compradores, que afectan la demanda en los programas estratégicos.
3. Difusión de patentes, productos semejantes, entrada a nuevas empresas.
4. Cambios en costo y eficiencia que hace difícil la entrada al mercado.
5. Cambios en reglamentación gubernamental que llegan afectar los costos y la rentabilidad.

¹⁷ **JOHN W MULLINS**, Orville C. Walker Jr., Harper C Boyd Jr y Jaén-Claude Larreche, *Administración del marketing*, México, McGraw-Hill Interamerican, 2007, (5ª ed.), 544

¹⁸ Idem.

¹⁹ **JOHN MULLIN**, *The New Business Road Test*, Londres, Prentice-Hall/FT, 2003,

²⁰ **PORTER** Michael, *Competitive Strategy*, Nueva York, Free Press, 1980

Existen cinco fuerzas competitivas interactivas de (Porter, 2006) que determina de manera colectiva el atractivo a largo plazo de una industria: los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos, explicando así, el por qué algunas industrias son más rentables que otras.²¹

Con el objetivo de alcanzar las metas (McDANIEL Carl, 2011) de forma efectiva las empresas han adoptado al marketing para desarrollar y crear procesos en comunicación, transmitir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes y socios. Lo cual requiere tener una orientación al consumidor, identificando a las personas con ciertas características siendo este el mercado meta que tengan mayores probabilidades de comprar el producto tomando en cuenta a la competencia. Una orientación a las metas, es decir la empresa debe estar orientada al consumidor sólo hasta el grado en que también alcance sus metas orientadas a la rentabilidad y rendimientos. Una orientación a los sistemas, siendo un sistema un todo organizado, un conjunto de diversas unidades que forman un todo integrado.²²

En las últimas décadas, (MUNUERA, 2007) la característica más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido en la creciente necesidad de dirigir una organización en un entorno competitivo, global, incierto, complejo, y en permanente mutación. La propia naturaleza del entorno y el comportamiento del consumidor ha contribuido a considerar el papel del marketing estratégico en sus diferentes niveles de corporativo de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la organización a las contingencias del mercado y las nuevas tendencias.²³

²¹ **Ídem.** Capítulo 3.

²² **McDANIEL** Carl, Roger Gates, *Investigación de mercados*, México, CENGAGE Learning, 2011, 693 pp, p4

²³ **MUNUERA ALEMÁN**, José Luis y Ana Isabel Rodríguez Escudero, *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid, ESIC, 2007, 714 pp.

La estrategia de una empresa (THOMPSON, 2003) es su plan de acción de marketing para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad, siendo un compromiso de la dirección respecto a las decisiones de cómo atraer y satisfacer a los clientes, cómo competir contra los rivales, lograr posicionar a la empresa, responder a los cambios económicos y de mercado, aprovechamiento de oportunidades atractivas para hacer crecer la empresa y lograr los objetivos del desempeño de la empresa.²⁴

Las organizaciones orientadas al mercado (MULLINS, 2007) tienden a operar de acuerdo con la filosofía de negocios conocida como concepto de marketing, sostiene que la planificación y la coordinación de todas las actividades de la compañía en torno a su meta principal de satisfacer las necesidades del cliente, medio que resulta efectivo para alcanzar y mantener una ventaja competitiva.²⁵

El marketing estratégico, (LAMBIN, 2009) es el comienzo del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no sólo busca un producto como tal, sino una solución a un problema o a una necesidad que el producto como tal le puede proporcionar. La función del marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos del producto existente o desarrollar nuevos mercados sobre la base de un estudio constante, el análisis y la comprensión de la variedad de necesidades a satisfacer.²⁶

Para poder analizar el mercado (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) es importante conocer el comportamiento del consumidor, el consumidor exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos que satisfagan sus necesidades,

²⁴ **THOMPSON**, Margaret Pererf, Jhon Gamble, Strickland, *Adminstración estratégica*, México, McGraw-Hill Education, 2003, (19ª ed), 533 pp.

²⁵ **MULLINS**, Johnatan W, Walker, Orville, *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2007, (5ª.ed), 519 pp.

²⁶ **LAMBIN**, Jean-Jacques, Gallucci, Carlos, Sicurello, Carlos, *Dirección del marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*, México, McGraw-Hill Educación, 2009, (2ed), 571 pp. (8p)

esto incluye lo que compran, porque lo compran, cuando compran, donde, con que frecuencia y como lo evalúan después de la compra.²⁷

Para identificar las necesidades satisfechas, insatisfechas o no reconocidas de los consumidores es importante que las organizaciones realicen estudios de investigación de mercado, estudio de las nuevas tendencias para indagar, descubrir, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con productos que se comercializan en este momento, así con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro (LEON G. SCHIFFMAN, 2010). Al hacerlo se observa que los consumidores son individuos muy complejos, con necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. También se descubre que necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente ya que el objetivo de una organización deberá dirigir sus esfuerzos analizar los diferentes segmentos del mercado para así satisfacer mejor sus necesidades específicas.²⁸

²⁷ **LEON G. SCHIFFMAN**, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (17p)

²⁸ **LEON GSCHIFFMAN**, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (9p)

PRIMERA PARTE

Salud, alimentación vegetariana y vegana.

CAPÍTULO 1

SALUD Y ALIMENTACIÓN



La diferencia entre lo que se sabe actualmente sobre los alimentos y lo tradicionalmente aceptado, es que ahora se entiende con claridad el mecanismo mediante el cual la alimentación controla la fisiología del ser humano.

JEAN CARPER

CAPÍTULO I:

SALUD Y ALIMENTACIÓN



1.1 Importancia de una alimentación saludable.

El ser humano como todo ser vivo necesita alimentos para hacer funcionar su organismo de forma correcta, el tipo de alimentación que consume influye de manera determinante sobre su salud, capacidad de rendimiento y esperanza de vida.

Para conseguir un buen funcionamiento que regule y controle procesos en el cuerpo debe proporcionar las sustancias requeridas mediante una alimentación saludable.

De acuerdo al Consejo de Alimentación y Nutrición de la Asociación Americana de Medicina, (VEGA FRANCO, 2010) nos dice que en los alimentos se encuentran los nutrientes y sustancias, cuya acción y balance se encuentra en relación con la salud y la enfermedad ya que los procesos que realiza el organismo de ingerir, absorber, transportar, utilizar y excretar sustancias contenidas en los

alimentos es indispensables para el funcionamiento integral de tejidos y órganos junto con su desempeño armónico de los sistemas corporales.²⁹

Sin embargo, el concepto de nutrición (BOURGES, 2001) va más allá de la química, la fisiología y la biología: Es el conjunto de procesos biológicos, psicológicos y sociológicos, involucrados en la obtención, asimilación y metabolismo de los nutrimentos por el organismo. La nutrición es fundamentalmente un proceso celular que ocurre de forma continua, y está determinado por la interacción de factores genéticos y ambientales. Y en cuanto a la alimentación se refiere al conjunto de procesos biológicos y sociológicos relacionados con la ingestión de alimentos, mediante el cual los organismos obtienen del medio los nutrientes para satisfacer todas sus necesidades biológicas, intelectuales, emocionales, estéticas, socioculturales e indispensables para una vida plena.³⁰

Por lo tanto, la nutrición dependerá de la calidad y cantidad de alimentación, de allí deriva su importancia, para que una alimentación sea considerada sana debe ser adecuada, suficiente, completa y armónica.

Con base a (PALENCIA, Alimentación y salud, 2016) Se considera una alimentación suficiente cuando las cantidades proporcionadas son óptimas de energía con nutrientes esenciales como proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, fibra dietética y agua para su correcta función.³¹

De acuerdo a la revista de (COMERCIO EXTERIOR, 2001) la alimentación y la nutrición en México, se considera requerimiento a la cantidad mínima de un nutrimento que un determinado individuo necesita ingerir para nutrirse de manera

²⁹ **VEGA FRANCO**, Leopoldo e Iñárritu Pérez, *Fundamentos de nutrición y dietética*, México, PEARSON Educación de México, 2010, 162 pp.

³⁰ **BOURGES H**, *Glosario de términos. Cuaderno de nutrición*, 2001;24(1):7-40

³¹ Con base en **PALENCIA**, Yanett, "Alimentación y salud" Claves para una buena alimentación, Universidad Zaragoza campus iberu, <http://www.unizar.es/med_naturista/Alimentacion%20y%20Salud.pdf>, (15 julio 2017), 7 pp.

satisfactoria. Esa cantidad va a variar de acuerdo a las características como: sexo, edad, estatura, actividad física, estado de salud y factores genéticos.³²

En base a (VEGA FRANCO, 2010) Durante su proceso gradual de adaptación del hombre desde su nacimiento a la actualidad de su medio ambiente, es lo que le ha ayudado a sobrevivir hasta en situaciones extremas, durante estos procesos suelen ocurrir cambios somáticos y funcionales que favorecen al mantenimiento para lograr un equilibrio relativo con el ambiente en el que transcurre su vida. De cierta manera, la condición nutricional de una persona no es ajena a la adaptación de su organismo a su ambiente, lo deseable es que una persona sana, ingiera los alimentos que le aporten la cantidad de nutrientes necesarios para satisfacer el gasto diario de energía que exige las actividades que desempeña. En un adulto el balance negativo implica la ingestión excesiva de alimentos con relación a las necesidades de nutrientes en su organismo, por lo que el excedente de los nutrientes se almacena como reserva o se elimina del organismo; en los niños, el balance positivo es deseable para que puedan lograr un crecimiento corporal de acuerdo a su genética.³³

Cuándo (VEGA FRANCO, 2010) existe un balance negativo de nutrientes en el consumo de alimentos, el organismo dispone de sus reservas y a medida que éstas se agotan el cuerpo muestra cambios somáticos y disfuncionales específicos para cada nutrimento. La deficiencia en la alimentación provoca un quebranto en el equilibrio en el que se sustenta la salud de una persona, como consecuencia lo conducirán a la obesidad o desnutrición.³⁴

³² Con base en la **REVISTA DE COMERCIO EXTERIOR**, "Comercio Exterior, Vol. 51, núm 10", *La alimentación y la nutrición en México*, México, 10 octubre 2001

<<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=31>> (12 de junio 2017), [s.p.]

³³ Este apartado ha sido desarrollado con base en **VEGA FRANCO**, Leopoldo e Iñárritu Pérez, *Fundamentos de nutrición y dietética*, México, PEARSON Educación de México, 2010, 162 pp.

³⁴ Ídem.



1.2 ¿Qué relación tiene la alimentación con la salud?

La relación entre alimentación y salud (CANAL SALUD, 2016) es algo percibido desde hace más de 20 siglos. No obstante, hasta la época moderna, las prioridades de la ciencia estaban orientadas a evitar las enfermedades relacionadas con carencias nutricionales. A partir de 1960 surge una correlación entre el desarrollo de ciertas enfermedades y ciertos aspectos de la composición de la dieta con proceso de producción industrial. Ante estos hallazgos, la investigación también ha identificado factores con potencial preventivo, protector e incluso terapéutico, favoreciendo la salud en los individuos; los alimentos que conviene incrementar son verduras, legumbres, frutas y cereales; los alimentos que se deben evitar: grasas animales, harinas, bebidas azucaradas o con alcohol.³⁵

Con base a (EROSKI CONSUMER, s.f.) la importancia de comer bien, el descubrimiento de los nutrientes y las funciones que desempeñan dentro de nuestro organismo ha permitido conocer perfectamente muchas de las propiedades de los alimentos que hasta hace relativamente pocos años se intuían; en las últimas décadas se ha revelado la importancia de llevar a cabo una alimentación sana como una de las mejores vías para el cuidado de la salud, el bienestar físico y emocional. Sin embargo, no existe una dieta ideal que sirva para todo el mundo, pero sí un criterio universal en cuanto al tipo de alimentos que se deben consumir dentro de la dieta cotidiana, garantizando cubrir las necesidades energéticas y nutritivas, ayudando en la prevención de ciertas alteraciones y enfermedades relacionadas con desequilibrios alimentarios.³⁶

³⁵ GRUPO IMQ / CANAL SALUD, “Nutrición”, Alimentación y salud, 18 diciembre 2016 <<http://canalsalud.imq.es/alimentacion-y-salud/>>, (18 febrero 2017), [s.p.]

³⁶ Con base en: EROSKI CONSUMER, Salud y alimentación, La importancia de comer bien, España, <<http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-importancia-de-comer-bien>>, (25 de marzo 2017), [s.p.]



1.3 ¿Qué significa la expresión “dieta equilibrada”?

De acuerdo a la revista (MUY INTERESANTE, 2016) en su sección de preguntas y respuestas, se considera que una dieta equilibrada, es “aquella que contiene cantidades suficientes de calorías y nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo óptimo del organismo, así como para prevenir deficiencias o excesos nutricionales”. Una alimentación saludable debe aportar proteínas, carbohidratos, grasas vegetales, además de vitaminas, minerales en raciones adecuadas para reducir enfermedades, cantidades pequeñas para evitar la obesidad y otros problemas de salud relacionados con diabetes e hipertensión; en cuanto al número de comidas diarias, los nutriólogos sugieren tres comidas principales y de dos a tres tentempiés o colación de alguna fruta.³⁷



1.4 ¿A qué llamamos nutrientes?

(EROSKI CONSUMER, s.f.) Son las sustancias aprovechables por nuestro organismo que hacen posible la vida y que se encuentran en los alimentos repartidas de forma desigual: hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas y

³⁷ Con base en: **MUY INTERESANTE**, “Preguntas y respuestas”, ¿Que es una dieta equilibrada? <<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/i-que-es-una-dieta-equilibrada>>, (17 Mayo 2017), [s.p.]

minerales. El agua y la fibra no nutren, pero desempeñan un papel muy importante para el buen funcionamiento de nuestro organismo.³⁸

De acuerdo a la revista (MUY INTERESANTE, 2016) los nutrientes cumplen las siguientes funciones:

Hidratos de carbono: 50-55%. La mayoría de ellos deben proceder de cereales integrales, frutas, legumbres y verduras.

Grasas: 30-35%. Es especialmente recomendable el consumo de aceite de oliva, por su contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico). También se deben ingerir ácidos grasos omega-6 y omega-3, necesarios, entre otras cosas, para el buen funcionamiento del cerebro.

Proteínas: 10-15%. Se recomienda proteínas vegetales (leguminosas, cereales, frutos secos).³⁹

(EROSKI CONSUMER, s.f.) Las sustancias nutritivas que no están distribuidas de manera homogénea en los alimentos. Lo que ha llevado a clasificarlos en grupos diferentes, de acuerdo a su afinidad nutritiva o a la función que desempeñan dentro del organismo. Los alimentos que pertenecen en la misma clasificación puede ser intercambiada en cantidades razonables, ya que tienen similitud en propiedades nutritivas. Lo que permite variar la dieta sin que se modifique significativamente la composición nutritiva de la alimentación diaria. Sin olvidar que dentro de algunas clasificaciones se registran algunas diferencias en contenido graso o de azúcares, lo que implica determinar la porción para mayor o menor número de calorías.⁴⁰

³⁸ Con base en: **EROSKI CONSUMER**, Salud y alimentación, La importancia de comer bien, España, <<http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-importancia-de-comer-bien>>, (25 de marzo 2017), [s.p.]

³⁹ Con base en: **MUY INTERESANTE**, "Preguntas y respuestas", ¿Que es una dieta equilibrada? <<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-una-dieta-equilibrada>>, (17 Mayo 2017), [s.p.]

⁴⁰ Con base en: **EROSKI CONSUMER**, Salud y alimentación, La importancia de comer bien, España, <<http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-importancia-de-comer-bien>>, (25 de marzo 2017), [s.p.]



1.5 Nutrición y beneficios de los alimentos vegetarianos.

De acuerdo a la (THE VEGAN SOCIETY, 2017) Sociedad Vegana en una nutrición vegana se tienen todos los nutrientes, pero sin los productos de origen animal. Se cree que los productos animales como la carne y la leche son partes esenciales de una dieta saludable. Sin embargo, una dieta vegana planificada es altamente saludable, conteniendo todos los nutrientes que el cuerpo humano necesita. En una dieta vegana no se consumen grasas saturadas de carne, leche, huevos y se evita ingerir carne procesada, alimentos que la Organización Mundial de la Salud ha clasificado como causa de cáncer. Obtener nutrientes de alimentos vegetales como, granos enteros, frutas, nueces, semillas y vegetales, alimentos que están llenos de fibra, vitaminas y minerales beneficiosos que ayudan a mantener una excelente salud. Podemos encontrar algunas investigaciones que han relacionado las dietas veganas y vegetarianas con la presión arterial, colesterol con niveles bajos y tasas más bajas de enfermedad cardíaca, diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer. La Asociación Dietética Británica como la Academia Estadounidense de Nutrición y Dietética reconocen que este tipo de dieta es adecuada para cada edad y cada etapa de la vida. Se puede consumir una dieta totalmente basada en plantas que respalde una salud excelente, mientras se protege a los animales y se cuida el medio ambiente del planeta.⁴¹

⁴¹ Con base en: **THE VEGAN SOCIETY**, "Lifestyle", Nutrition and health, <<https://www.vegansociety.com/resources/nutrition-and-health>>, (26 noviembre 2017)



1.6 Consejos sobre alimentación y salud.

Se recomienda (EBM EN BUENAS MANOS, 2017) adquirir una responsabilidad sobre una alimentación y salud equilibrada, realizando puntos esenciales para lograrlo, como calidad en los alimentos que sean frescos, de temporada, verificar cantidades de azúcar y en el caso que sean procesador cantidades de químicos y aditivos para su conservación; beber 1½ litro de agua o infusiones para incrementar la vitalidad y asimilación correcta de nutrientes que se consumen durante el día; evitar comer a deshoras ya que es recomendable comer tres alimentos completos en pequeñas cantidades, dos colaciones de una porción de fruta, verdura o 20 g de semillas aproximadamente cada 3 horas; actividad física que va desde caminar, correr o ejercitar el cuerpo por lo menos 15 minutos al día.⁴²



Imagen 1.1: http://www.incap.int/index.php/es/publicaciones/cat_view/751-publicaciones/785-publicaciones-incap/771-infografias?limit=5&order=name&dir=DESC&start=15

⁴² Con base en: **EBM EN BUENAS MANOS** “Nutrición” Alimentación saludable, <<http://www.enbuenasmanos.com/nutricion/alimentacion-saludable/>> (23 noviembre) 2pp



1.7 Salud y nutrición en México.

México presenta un panorama con diversas enfermedades que afecta tanto en hombres como en mujeres aproximadamente de 30 años en adelante, las cuales se asume que es debido a una mala alimentación y un estilo de vida sedentario, por lo que es necesario mejorar los hábitos alimenticios, mediante alimentos y productos naturales tipo vegetarianos y veganos de manera integral, está comprobado que trae grandes beneficios a la salud, consumir 80% de frutas, vegetales, jugos, granos y semillas (H. Greenfield, 2003). sin embargo, algunas personas ya son semi-vegetarianos, vegetarianos o veganos sin saberlo, debido a que padecen algún tipo de enfermedad, lo cual nos indica que existe la oportunidad de realizar negocios con productos y alimentos vegetarianos y veganos, identificando un nuevo perfil del consumidor, para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida.⁴³

(GOBIERNO DE MÉXICO, 2015) México es un país diverso y dinámico, cuya mayor riqueza es su población, uno de sus mayores desafíos es garantizar la protección de la salud, establecido como un derecho humano en el Art. 4. de nuestra Carta Magna, que constituye un principio fundamental que el Estado Mexicano debe proveer con equidad y calidad a toda la sociedad.⁴⁴

(GOBIERNO DE MÉXICO, 2015) En este informe podemos encontrar las principales causas de mortandad, la cual es definida en este documento como: “Las enfermedades o lesiones que se asocian a un mayor número de defunciones en una población en un periodo determinado”⁴⁵

⁴³ H. Greenfield, D. S. *Datos de composición de alimentos* (Segunda edición ed.), Gran Bretaña: FAO. 2003

⁴⁴ Con base en: GOBIERNO DE MÉXICO “Informe sobre la salud de los mexicanos 2015”, *Informe sobre la salud de los mexicanos 2015 diagnostico general de la salud poblacional*, México D.F., 22 Julio 2017, <<https://www.gob.mx/salud/documentos/informe-sobre-la-salud-de-los-mexicanos-2015>>, 200pp.

⁴⁵ Con base en: GOBIERNO DE MÉXICO “Informe sobre la salud de los mexicanos 2015”, *Informe sobre la salud de los mexicanos 2015 diagnostico general de la salud poblacional*, México D.F., 22 Julio 2017, <<https://www.gob.mx/salud/documentos/informe-sobre-la-salud-de-los-mexicanos-2015>>, 200pp.

Este estudio es fundamental para ver la caracterización epidemiológica de una población.

Tabla 1.1 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015

Posición	Hombres			Mujeres		
	Causa	Defunciones	%	Causa	Defunciones	%
1	Cardiopatía isquémica	42,070	12.6	Diabetes	43,238	16.4
2	Diabetes	40,619	12.2	Cardiopatía isquémica	33,054	12.6
3	Homicidios	19,134	5.8	Enfermedades cerebrovasculares	16,221	6.2
4	Cirrosis	17,454	5.3	Enfermedades respiratorias crónicas	10,724	4.1
5	Enfermedades cerebrovasculares	15,008	4.5	Enfermedad hipertensiva	10,656	4.1
6	Enfermedades respiratorias crónicas	12,665	3.8	Infecciones respiratorias agudas	8,225	3.1
7	Accidentes de tráfico	12,174	3.6	Cirrosis	5,831	2.2
8	Infecciones respiratorias agudas	9,964	3.0	Cáncer de mama	5,338	2.0
9	Enfermedad hipertensiva	8,321	2.5	Insuficiencia renal	5,086	1.9
10	Insuficiencia renal	6,430	1.9	Congénitas	4,274	1.6

Fuente: INEGI/SS Estadísticas vitales. Defunciones generales 2013

En este estudio podemos observar las principales enfermedades entre hombres y mujeres: Cardiopatía isquémica, diabetes, cirrosis, enfermedades cerebrovasculares e hipertensión.

También podemos observar en este mismo informe la tabla por edades.

Tabla 1.2 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015 /HOMBRES

	0 a 14 años			15 a 29 años			30 a 44 años			45 a 64 años			65 años o más		
	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%
1	Congénitas	3,874	18.6	Homicidios	7,122	28.3	Homicidios	6,822	18.8	Diabetes	14,646	18.0	Cardiopatía isquémica	29,241	17.6
2	Respiratorias y cardiovasculares perinatales	3,823	18.3	Accidentes de tráfico	4,183	16.6	Accidentes de tráfico	3,323	9.1	Cardiopatía isquémica	10,155	12.5	Diabetes	23,916	14.4
3	Infecciones perinatales	1,499	7.2	Suicidios	1,838	7.3	Cirrosis	3,095	8.5	Cirrosis	8,252	10.2	Enf. respiratorias crónicas	11,361	6.8
4	Infecciones respiratorias agudas	1,272	6.1	VIH/SIDA	824	3.3	Cardiopatía isquémica	2,020	5.6	Homicidios	3,310	4.1	Enfermedades cerebrovasculares	10,841	6.5
5	Ahogamientos	1,012	4.8	Ahogamiento	821	3.3	VIH/SIDA	1,935	5.3	Enfermedades cerebrovasculares	3,124	3.8	Enfermedades hipertensivas	6,163	3.7
6	Accidentes de tráfico	676	3.2	Insuficiencia renal	516	2.1	Diabetes	1,876	5.2	Accidentes de tráfico	2,521	3.1	Infecciones respiratorias agudas	6,036	3.6
7	Diarreas	568	2.7	Cardiopatía isquémica	506	2.0	Suicidios	1,428	3.9	Enfermedades hipertensivas	1,607	2.0	Cirrosis	5,742	3.5
8	Septicemias	453	2.2	Leucemias	448	1.8	Infecciones respiratorias agudas	716	2.3	Insuficiencia hepática	1,570	1.9	Cáncer de próstata	5,148	3.1
9	Bajo peso al nacer o prematuridad	442	2.1	Infecciones respiratorias agudas	353	1.4	Enfermedades cerebrovasculares	645	2.0	Inf respiratorias agudas	1,547	1.9	Insuficiencia renal	3,853	2.3
10	Leucemias	436	2.1	Congénitas	330	1.3	Enfermedad alcohólica del hígado	596	1.8	Insuficiencia renal	1,432	1.8	Cáncer de pulmón	2,848	1.7

Fuente: INEGI/SS Estadísticas vitales. Defunciones generales 2013

	0 a 14 años			15 a 29 años			30 a 44 años			45 a 64 años			65 años o más		
	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%	Causa	Muertes	%
1	Congénitas	3,394	21.3	Homicidios	907	11.0	Diabetes	1,312	9.0	Diabetes	13,115	23.6	Diabetes	28,651	17.1
2	Respiratorias y cardiovasculares perinatales	2,736	17.1	Accidentes de tráfico	825	10.0	Cáncer de mama	802	5.5	Cardiopatía isquémica	4,397	7.9	Cardiopatía isquémica	27,875	16.6
3	Infecciones perinatales	1,151	7.2	Suicidios	507	6.2	Homicidios	749	5.1	Cáncer de mama	2,636	4.7	Enfermedades cerebrovasculares	13,008	7.8
4	Infecciones respiratorias agudas	1,024	6.4	Insuficiencia renal	308	3.7	Accidentes de tráfico	649	4.5	Enfermedades cerebrovasculares	2,515	4.5	Enf. respiratorias crónicas	9,781	5.8
5	Ahogamientos	588	3.7	Leucemias	286	3.5	Cáncer cervicouterino	639	4.4	Cirrosis	2,218	4.0	Enfermedades hipertensivas	8,784	5.2
6	Diarreas	423	2.7	Congénitas	248	3.0	Cardiopatía isquémica	578	4.0	Cáncer cervicouterino	1,638	2.9	Infecciones respiratorias agudas	5,649	3.4
7	Accidentes de tráfico	368	2.3	Infecciones respiratorias agudas	202	2.5	Enfermedades cerebrovasculares	430	3.0	Enfermedades hipertensivas	1,519	2.7	Desnutrición	3,389	2.0
8	Septicemias	363	2.3	VIH/SIDA	187	2.3	VIH/SIDA	392	2.7	Insuficiencia renal	1,140	2.1	Cirrosis	3,212	1.9
9	Bajo peso al nacer o prematuridad	357	2.2	Parálisis cerebral	174	2.1	Cirrosis	353	2.4	Infecciones respiratorias agudas	995	1.8	Insuficiencia renal	3,159	1.9
10	Leucemias	339	2.1	Enfermedades cerebrovasculares	172	2.1	Infecciones respiratorias	347	2.4	Cáncer de ovario	939	1.7	Cáncer de hígado	2,053	1.2

Fuente: INEGI/SS Estadísticas vitales. Defunciones generales 2013

Tabla 1.3 INEGI/Estadísticas vitales. Defunciones generales 2015 /MUJERES

La cual nos ayuda a determinar que tanto para hombres y mujeres el cuidado de la salud y alimentación empieza desde los 30 años en adelante.

La importancia en la alimentación balanceada en nutrientes requeridos de acuerdo a la edad es una de las mejores vías de promoción de la salud y bienestar físico y emocional.

Por lo tanto, de acuerdo a (NIELSEN, 2017) en su sección Insights, la revolución de los alimentos hoy día los consumidores han comenzado a buscar opciones más saludables que ayuden a sus dietas alimentarias a ser menos agresivas con sus cuerpos, tratan de cambiar su estilo de vida y por lo tanto su alimentación. No solo los consumidores han comenzado a tomar acciones, también los gobiernos, comenzando a crear campañas para fomentar la salud, políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos.⁴⁶

Por lo tanto, los fabricantes de productos alimentarios, aceptan el reto de implementar estrategias que atiendan estas necesidades como: porciones pequeñas, nuevas fórmulas, diversidad de oferta otorgando un enfoque saludable a sus productos.

De acuerdo al informe presentado por (NIELSEN, INSIGHTS, 2017) la salud es una prioridad para el consumidor, refleja la creciente preocupación sobre obesidad, problemas de salud como hipertensión, diabetes etc. Los trabajos sedentarios de oficina, las largas distancias a recorrer en zonas cada vez más urbanizadas y la creciente incorporación de las mujer en las actividades laborales, tienen como consecuencia que la población tiene menos tiempo para realizar actividades físicas y actividades domésticas, lo que implica menos tiempo para preparar comidas en casa con alimentos frescos y saludables, lo que con lleva a problemas de salud, obesidad y enfermedades, las cuales generan un gasto extra para los consumidores y también un gasto a los gobiernos, lo que obliga a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones para contrarrestar el problema, lo cual genera una tendencia a buscar alimentos frescos y saludables.⁴⁷

⁴⁶ Con base en: **NIELSEN**, “insights” *La revolución en los alimentos*, México, 13 de febrero del 2017, <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>>, (20 de marzo del 2017)

⁴⁷ Con base en: **NIELSEN**, “La revolución de los alimentos en América latina” *La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué esta haciendo tu compañía?*, México, 23 de Marzo del 2017, <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>>, (19 de mayo del 2017) 3pp.

Un estudio global realizado por (NIELSEN, INSIGHTS, 2016) “¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?” Nos da a conocer 4 tendencias macro ambientales que están contribuyendo a un mayor enfoque en cuidado de salud y bienestar, estas son:⁴⁸

- Una población mundial que envejece.
- Aumento de las tasas de enfermedades crónicas.
- Aumento del auto-cuidado, tratamiento y prevención
- Aumento de los consumidores cada vez más educados y conectados.

La sensibilidad a los alimentos también está influyendo en las preferencias alimentarias. Más de un tercio (36%) de los encuestados del Estudio Global dicen tener una alergia o intolerancia a uno o más alimentos, y los datos de ventas al por menor han mostrado un fuerte crecimiento de los productos que son para sensibilidad a los alimentos en el Reino Unido, Alemania y los EE.UU. Casi dos tercios de los encuestados globales (64%) dice seguir una dieta que limita o prohíbe el consumo de algunos alimentos o ingredientes, con tasas de respuesta en África/Medio Oriente (84%) y Asia-Pacífico (72%) más altas que el promedio. Los consumidores están adoptando una mentalidad de volver a lo básico, centrándose en ingredientes simples y menos alimentos procesados. Más de la mitad de los consumidores dicen que están evitando ingredientes artificiales, hormonas, antibióticos, los organismos modificados genéticamente.⁴⁹

⁴⁸ Con base en: **NIELSEN**, “INSIGHTS”, Estudio global: *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?*, NIELSEN, 16-09-2016 <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>>

⁴⁹ Con base en: **NIELSEN**, “INSIGHTS”, Estudio global: *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?*, NIELSEN, 16-09-2016 <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>>

Estos reportes por medio de NIELSEN nos dan a conocer que cada vez son más los consumidores en el mundo que se ven en la necesidad de modificar sus hábitos alimenticios por sensibilidad, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales, y los mexicanos no son ajenos a ello. El 83% de los mexicanos afirma seguir una dieta especial, 59% afirma que sigue una con bajo consumo de grasas, 38% en azúcar, 35% en sodio, 32% en carbohidratos. (NIELSEN, SALA DE MEDIOS, 2016) afirma que: México es el país con más veganos y vegetarianos en América Latina. El porcentaje de dietas restrictivas por alergias o intolerancias entre los mexicanos es del 24%, los que confirman seguir una dieta libre de lácteos es un 20%, una dieta libre de trigo y gluten es el 23%, intolerantes a la lactosa un 5%. Otras alergias relevantes que mostro el estudio entre los mexicanos son: mariscos (14%), huevos (5%) y cacahuates (5%). Sin embargo, en comparación con América Latina, México es el país donde más personas declaran seguir dietas motivadas por convicciones personales, como: las vegetarianas con un 19%, flexivegetarianas con 15% y veganas, con un 9%.⁵⁰

⁵⁰ Con base en: **NIELSEN**, "SALA DE MEDIOS", *8 de cada 10 mexicanos afirma seguir algún tipo de dieta restrictiva*, NIELSEN, 29 SEPTIEMBRE 2016, <<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/8-de-cada-10-mexicanos-afirma-seguir-algun-tipo-de-dieta-restrictiva.html>>, (26 Julio 2017) 1pp.

CAPÍTULO 2

VEGETARIANO Y VEGANO



Nada beneficiaría más a la salud humana que la evolución hacia una dieta vegetariana

ALBERT EINSTEIN

Capítulo 2:

ALIMENTACIÓN VEGETARIANA Y VEGANA



2.1 Historia del consumo de comida Vegetariana.

Podemos encontrar (FABIO, 2012) fundamentos de algunas religiones y corrientes filosóficas donde se observa un sentimiento de compasión con las distintas criaturas que habitan en este planeta por lo que está implícita la orden de no matar a los animales para alimentarse. Catalogar de una forma equivalente a los animales y a las personas no es sólo una muestra de respeto hacia la propia naturaleza, es también mantener una pureza interior, en donde la práctica de meditación debe estar en perfecta sintonía con uno mismo, para alcanzar lo divino en plena armonía, por lo que es necesario evitar el consumo de carne derivada de una muerte cruel y bárbara, en donde solo se asimila en el cuerpo humano energía negativa.⁵¹

⁵¹ ZAGO R. FABIO, Raffaella Ghionna, *La buena cocina vegetariana*, Barcelona, De Vecchi, 2012 (2ª ed.) 247 pp.

Oriente antiguo, Buda y Mahavira

Buda y Mahavira (LAS LEYES DE MANU, s.f.) son representantes del pacifismo y la justicia, siendo vegetarianos basado en el pensamiento ético. En el siglo VI a.C. Mahavira rechazaba el maltrato a los animales; la no violencia o *ahimsa* que significa -no dañar- siendo uno de los cinco votos del jainismo, esta filosofía se fundó como reacción contra el sistema de castas, prohibía el sacrificio de animales. La tradición védica afirma que debido a que es imposible obtener carne sin causar daño a un ser vivo hay que evitarlo, pues sería un obstáculo para obtener bienaventuraza divina.⁵²

Más tarde alrededor del año 400 a.C. el Mahabharata (THAROOR, 1989). declaraba, como muchos años después se atribuiría a Jesucristo, que no debemos hacer a otro lo que uno considera como dañino para uno mismo. Señalando que la carne de otros animales es como la de un hijo propio.⁵³ Y únicamente permite matar animales para consumirlos en situaciones extraordinarias, cuando no hay ninguna otra posibilidad.

La filosofía budista, Sidarta Gautam, (DHAMMAPADA, 1997) el Buda contemporáneo de Mahavira, hizo suyo el principio de ahimsa. Cuando se refirió a no dañar a los seres vivos, hizo la distinción entre plantas y animales, sobre lo que dijo: “Todos los seres temen al peligro, todos aman la vida. Quien no daña a los demás, hallará finalmente la felicidad”.⁵⁴

La Biblia de las Américas (Génesis 1:29)

(BIBLIAPARALELA, 2016)Y los bendijo Dios y les dijo: Sed fecundos y multiplicaos, y llenad la tierra y sojuzgadla; ejerced dominio sobre los peces del mar, sobre las aves del cielo y sobre todo ser viviente que se mueve sobre la tierra. Y

⁵² **LAS LEYES DE MANU**, Manu-samhita 5.48-49,
<http://www.mindserpent.com/American_History/religion/india/laws_of_manu/foreword.html>(27
Noviembre 2017)

⁵³ **THAROOR** Shashi, La gran novela India, Madrid, Ediciones Akal, 1989, 545 pp. 134p Mahabarata, XII:113.8
Y XIII:114.11

⁵⁴ **DHAMMAPADA**, *Las enseñanzas de Buda*, Barcelona, Sirio, 1997

dijo Dios: He aquí, yo os he dado toda planta que da semilla que hay en la superficie de toda la tierra, y todo árbol que tiene fruto que da semilla; les he dado toda planta verde esto os servirá de alimento.⁵⁵

Grecia y Roma

Otra fuente que se puede consultar (ANIMAL RIGHTS HISTORY, 2017) como antecedente al vegetarianismo ético es la Grecia clásica donde podemos encontrar a diversos pensadores que rechazaron el consumo de animales ya sea por razones filosóficas o medicas entre ellos esta Pitágoras (siglo VI a. de J.C.) pronunciaba esta exhortación a favor de una dieta exenta de carne: "Oh mortales! No sigáis envenenando vuestro cuerpo con un alimento tan repulsivo como la carne. Sólo a los animales les es propio alimentarse de carne y aún no todos la consumen. "¿Puede darse mayor delito que introducir entrañas en las propias entrañas, alimentar con avidez el cuerpo con otros cuerpos y conservar la vida dando la muerte a un ser que, como nosotros, vive? ¿Por qué ha de ser la matanza el único medio de satisfacer vuestra insaciable gula?"⁵⁶

Una figura que también podemos encontrar (BARRERA, 2017) en defensa del vegetarianismo es Plutarco, quien escribió su libro "Vidas paralelas", señalando que el consumo de animales es dañino para el cuerpo y mente, considerando la ingesta animal antinatural resultado de la gula humana. También lo consideraba inmoral, puesto que para él los animales eran seres dotados de razón y de sensibilidad, de modo que la justicia debía extenderse a ellos; en un escrito dice que el hombre cabal debe sentir compasión y empatía por los animales.⁵⁷

(ANIMAL RIGHTS HISTORY, 2017). "No mojes nunca tu pan ni en la sangre ni en las lágrimas de tus hermanos. Una dieta vegetariana nos proporciona energía pacífica y amorosa y no sólo a nuestro cuerpo sino sobre todo a nuestro espíritu. Mientras los hombres sigan masacrando y devorando a sus

⁵⁵ **BIBLIAPARALELA**, Génesis 1:29, Versos paralelos. <bibliaparelela.com> (15 mayo 2017)

⁵⁶ **ANIMAL RIGHTS HISTORY**, Pythagoras, *Die Abstinenz von tierischem Essen! Ausschnitte aus der Biographie aus dem Leben des Pythagoras*, Copyright 2015 by Animal rights history, <<http://www.animalrightshistory.org/pythagoras/>> (19 agosto 2017), [s.p.]

⁵⁷ **BARRERA**, Laura, *¿Vegano yo?*, México, DIANA, 2017, 151 pp. 40p

hermanos los animales, reinará en la tierra la guerra y el sufrimiento y se matarán unos a otros, pues aquel que siembra el dolor y la muerte no podrá cosechar ni la alegría ni la paz ni el amor”⁵⁸

La historia del vegetarianismo (SANUTRICION, 2017) está relacionada con grandes hombres destacados, entre ellos Leonardo Da Vinci, Thomas Edison, León Tolstói, Albert Einstein, entre otros. En la antigua Roma también se tiene referencias notables vegetarianos: Ovidio y Plutarco deploraban la alimentación de criaturas inocentes, igual que otros vegetarianos griegos como Homero y Empédocles, Platón y romanos esta Séneca entre otros.⁵⁹

Algunas religiones y creencias (PLAZA & JANÉ, 2000) apoyan el vegetarianismo como es el caso del brahmanismo, budismo gran partidario del vegetarianismo, jainismo y los adventistas que abogan por la abstención de comer cualquier tipo de carne.⁶⁰

(UNIÓN VEGANA, 2017) Desde la antigüedad más remota se tienen referencias concretas de los beneficios físicos y espirituales del vegetarianismo, nos referimos a los escritos más antiguos, como la Medicina Tradicional China (más de 3000 a.C.), o a la Medicina Tradicional Ayurveda (más de 3000 a.C.), como así también a las referencias que podemos hallar en La Biblia (antiguo y nuevo testamento)⁶¹

En 1841 aparece el libro "Thalysie", (GLEÏZÈS J. A, 1841) a pesar de no ser popular un en Francia, fue durante muchos años una Biblia para los vegetarianos,

⁵⁸ **ANIMAL RIGHTS HISTORY**, Pythagoras, *Die Abstinenz von tierischem Essen! Ausschnitte aus der Biographie aus dem Leben des Pythagoras*, Copyright 2015 by Animal rights history, <<http://www.animalrightshistory.org/pythagoras/>> (19 agosto 2017), [s.p.]

⁵⁹ **SANUTRICION**, "GRUPO DE TRABAJO ALIMENTOS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA DE NUTRICIÓN", Alimentación vegetariana, Argentina, <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revision_final.pdf>, (18 junio 2017), 48 pp.

⁶⁰ **PLAZA Y JANÉS** "Guía práctica de la dieta sana", 2000, España, ISBN 84-226-8490-X pp. 61

⁶¹ **UNIÓN VEGANA**, "Fundamentos del vegetarianismo" Historia, Argentina <<http://www.unionvegana.org/fundamentos-del-vegetarianismo/>>, (16 mayo 2017), [s.p.]

contribuyendo con influencia al surgimiento de la primera asociación vegetariana del mundo en Gran Bretaña. En este libro, el autor Jean Antonie da argumentos fisiológicos y éticos a favor del vegetarianismo.⁶²

En Gran Bretaña, en 1846, (SANUTRICION, 2017) se estableció el primer hospital vegetariano y se fundó la Asociación Vegetariana el 30 de septiembre de 1847, publicando dos años después la primera revista, con un tiraje de 5.000 ejemplares. El lema "Vive y deja Vivir" era utilizado por primera vez en 1851 en la revista "El Mensajero Vegetariano"; donde se ofrecía alternativas al calzado de cuero. Poco tiempo después, en 1850, se fundó la Asociación Vegetariana Americana.⁶³

El primer Congreso Mundial Vegetariano (SÁNCHEZ, 2016) fue celebrado en Chicago, EE.UU., en 1893 al que siguieron otros en Londres, Inglaterra, en 1897, 1901 y 1905. Como resultado de las discusiones entre ciertos individuos y sociedades, la Unión Federal Vegetariana en 1908 y durante un congreso celebrado en Dresde, Alemania, fue sustituida por la Unión Vegetariana Internacional, la que hoy engloba a asociaciones vegetarianas de todo el mundo.⁶⁴

Durante el primer Congreso Vegetariano Europeo en Cervia, Italia (EUROPEAN VEGETARIAN UNION, 2017) la idea de unir a los vegetarianos europeos se convirtió en un plan concreto. En diciembre de 1985, representantes de siete sociedades vegetarianas europeas se reunieron en Bruselas para buscar formas y medios de cooperación. A partir de esto, se fundó la EVU. La Unión se

⁶² GLEÏZÈS J. A, *THALYSIE ou la nouvelle existence*, Paris, L. Desessart, Libraire – Editeur, 1841

⁶³ SANUTRICION, "GRUPO DE TRABAJO ALIMENTOS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA DE NUTRICIÓN", Alimentación vegetariana, Argentina, <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revison_final.pdf>, (18 junio 2017), 48 pp.

⁶⁴ SÁNCHEZ, D. M., & Murray, D. (s.f.). Alimentación vegetariana. <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revison_final.pdf> (25 Octubre 2016)

registró oficialmente en Hilversum, Países Bajos en 1988. En 2010 se restableció la EVU en Kaiserlautern, Alemania.⁶⁵



2.2 Frases de algunos hombres celebres durante la historia de la humanidad (LISTA 20 MINUTOS, 2009).⁶⁶

Leonardo Da Vinci

"Llegará un tiempo en que los seres humanos se contentaran con una alimentación vegetal y se considerara la matanza de un animal como un crimen, igual que el asesinato de un ser humano. Llegará un día en el que los hombres como yo, verán el asesinato de un animal como ahora ven el de un hombre. Verdaderamente el hombre es el rey de las bestias, pues su brutalidad sobrepasa la de aquellas. Vivimos por la muerte de otros. Todos somos cementerios."

Pitágoras.

"Mientras los hombres sigan masacrando a sus hermanos los animales, reinará en la tierra la guerra y el sufrimiento, se matarán unos a otros, pues aquel que siembra el dolor y la muerte no podrá cosechar ni la ALEGRÍA, ni la PAZ, ni el AMOR."

⁶⁵ EUROPEAN VEGETARIAN UNION, Our history, < <http://www.euroveg.eu/about-evu/our-history/>> (19 Agosto 2017)

⁶⁶ LISTA 20 MINUTOS, "Gente", *Famosos vegetarianos y sus frases célebres*, España, publicado el 30.06.2009 a las 5:54h, < <https://listas.20minutos.es/lista/famosos-vegetarianos-y-sus-frases-celebres-115900/>> (19 de agosto 2017)

Albert Einstein

"Yo soy, por principio, un ferviente seguidor del vegetarianismo. Sobre todo por razones morales y éticas. Creo firmemente en un orden de vida vegetariano, aunque sólo sea a nivel de efectos físicos, influirá sobre el temperamento del hombre."

Mahatma Gandhi

"Siento que el progreso espiritual nos demanda el que dejemos de matar y comer a nuestros hermanos, criaturas de Dios y solo para satisfacer nuestros pervertidos y sensuales apetitos. La supremacía del hombre sobre el animal debería de demostrarse no solo avergonzándonos de la bárbara costumbre de matarlos y devorarlos sino cuidándolos, protegiéndolos y amándolos. No comer carne constituye sin la menor duda una gran ayuda para la evolución y paz de nuestro espíritu."

Buda.

"Amad a todo ser viviente y pacificad vuestros espíritus dejando de matar y comer animales; he ahí la verdadera prueba de religiosidad pues el verdadero sabio y hombre de Dios no sólo no matará ni comerá a ninguna criatura, sino que amará, conservará y potenciará la vida en todas sus manifestaciones."

Dr.Kellog.

"Una vaca o una oveja que yacen muertas en un prado son consideradas carroña. El mismo cadáver en una carnicería se considera comida."

Bernardine.

"La alimentación vegetal no solo embellecerá y fortalecerá tu cuerpo, sino que lo hará también con tu alma."



2.3 ¿Qué es ser vegetariano?

Se puede definir al vegetarianismo (LAFOND, 2006) como el régimen alimenticio que se basa exclusivamente en el consumo de vegetales otras sustancias de origen vegetal. Se denomina vegetariano a todo aquel que se alimenta en forma exclusiva de vegetales, siguiendo al pie de la letra las reglas básicas ya que no solo es evitar comer cualquier tipo de carne, si no qué tampoco se alimentan de huevo, leche y sus derivados.⁶⁷



1.1 2.4 Reglas esenciales de la alimentación vegetariana (LAFOND, 2006).⁶⁸

- No consumir carne de ningún tipo
- Sustituir los alimentos refinados por alimentos integrales, es decir harina refinada por harina integral, azúcar blanca por azúcar morena etc.
- Reemplazar cualquier tipo de galleta refinada por galleta integral
- Reemplazar las mermeladas comerciales por miel o melaza
- Reemplazar los dulces y postres comerciales por frutas secas, pastas y postres caseros.
- En vez de consumir salsa picante, reemplazar por salsa de soja o tamari.
- Sustituir el café y té común por infusiones de hierbas, malta y jugos de fruta.

⁶⁷ LAFOND Jacques, *La cocina vegetariana*, Argentina, ediciones edris, 2006, 72 pp

⁶⁸ Ídem.



2.5 Diferentes formas de vegetarianismo.

Como ya se mencionaron anteriormente las reglas esenciales un vegetariano auténtico no come ningún tipo de carne roja, pescado o pollo. Sin embargo (TEENSHEALTH, 2017) tenemos a los **ovolactovegetariano** los cuales consumen lácteos y huevos, pero no come carne roja, pescado, ni aves. Los llamados **lactovegetariano** son los que solo consumen lácteos, pero evitan comer cualquier tipo de carne, mientras que los **ovovegetarianos** consumen huevos, pero no evitan los productos lácteos. Ciertas personas se consideran **semivegetarianas** y comen algo de pescado, o aves, como parte de una dieta que está formada principalmente de verduras, frutas, granos, legumbres, semillas y frutos secos. Un **pescetariano** come pez, pero no come aves.⁶⁹

Tipos de dieta	Carne roja	Pescado y pollo	Lácteos	huevo	Verduras, Fruta, trigo, cereales, oleaginosas y legumbres	observaciones
veganos	No	No	No	No	Si	Eliminación de todo producto de origen animal
Lacto-vegetarianas	No	No	Si	No	Si	Sólo lácteos y vegetales
Ovo-vegetarianos	No	No	Si	Si	Si	Huevo y vegetales
Lacto-ovo-vegetarianas	No	No	Si	Si	Si	Lácteos, huevo y vegetales
Semi-vegetarianos	No	Si	Si	Si	Si	Ocasionalmente consumen pescado y polloes-cado, pollo

Tabla 2.1 Elaboración propia: Tipos de dieta vegetarianas.

⁶⁹ TEENSHEALTH, "Hacerse vegetariano", ¿Por qué la gente se hace vegetariana?, España, <<http://kidshealth.org/es/teens/vegetarian-esp.html>>, (14 marzo 2017), [s.p.]



2.6 Ser vegano.

(BARRERA, 2017) En un inicio Donal Watson, miembro de la Sociedad Vegetariana de Leicester Inglaterra busco, establecer un subgrupo para aquellos que además de no consumir carne, se eliminara los lácteos, huevo, leche y en general todos los productos de origen animal. Su idea se extiende a todos los productos fabricados con materiales de origen animal. Propone evitar la explotación animal, con la convicción de llegar a ser una sociedad razonable. Surgiendo de esta forma la palabra vegano, contracción del termino vegetariano, vegan en inglés. Donal Watson fundó la Sociedad Vegana en 1944 Inglaterra, posteriormente en 1948 se fundó la Unión Vegana de Estados Unidos, siguiendo Alemania en 1950 y en 1957 en la India.⁷⁰



2.7 ¿Cómo se define al veganismo?

(THE VEGAN SOCIETY, 2017)

"Una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, el vestido o cualquier otro propósito, y por extensión, promueve el desarrollo y uso de Alternativas libres de animales en beneficio de los seres humanos, los animales y el medio ambiente En términos

⁷⁰ BARRERA, Laura, *¿Vegano yo?*, México, DIANA, 2017, 151 pp. 40p

dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados, en todo o en parte, de los animales ".⁷¹

En español la palabra Veganismo aparece por primera vez en el diccionario de la Real Academia Española en 2014 definida como: Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.

El veganismo es más que el rechazo a consumir todo tipo de animales, son los beneficios físicos, emocionales y espirituales lo que atrae a las personas llevar un estilo de vida vegano.

Para (Donald Watson) "El veganismo es una filosofía de vida que excluye todas las formas de explotación y crueldad hacia el reino animal e incluye una reverencia a la vida. En la práctica se aplica siguiendo una dieta vegetariana pura y anima el uso de alternativas para todas las materias derivadas parcial o totalmente de animales"⁷²

Lo importante (SER VEGANO, 2016) es de no servirse de otros animales para satisfacer cualquier necesidad, como el vestir lo cual se evitará usar todo tipo de uso de piel y se optará por el uso de algodón, lino u otras fibras sintéticas, en cuestiones de diversión evitar espectáculos donde se maltraten animales, como circos, corrida de toros, cacería, etc. Evitar comer miel de abeja ya que su obtención produce sufrimiento y explotación a este pequeño ser que hoy en día se encuentra en vías de extinción.⁷³

⁷¹ **THE VEGAN SOCIETY**, "Go Vegan" *definition of veganism*, <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>, (19 de Octubre 2017)

⁷² **Donald Watson**, fundador en 1944 de la Vegan Society.

⁷³ **SER VEGANO**, "Ser vegano", *Veganismo*, <<http://www.servegano.org/cuestiones-morales/planteamiento/veganismo>>, (13 septiembre 2017)



2.8 ¿Por qué ser vegano?

(VEGAN SOCIETY, 2017) Una de las razones es el apego emocional con los animales, prevenir su explotación, evitar los productos de origen animal es una de las maneras más obvias de tomar una posición contra la crueldad animal, ya que se cree que todas las criaturas sensibles tienen derecho a la vida y la libertad. Aparte de los detalles, y la explotación animal en todas partes. El ser vegano demuestra verdadera compasión por los animales. Otra de las razones son los beneficios para la salud: el aumento de la energía, la piel más joven y la juventud eterna son sólo algunas de las afirmaciones de entusiastas consumidores de plantas. Las dietas bien planificadas a base de plantas son ricas en proteínas, hierro, calcio y otras vitaminas y minerales esenciales. Las fuentes vegetales de estos nutrientes tienden a ser bajas en grasas saturadas, altas en fibra y repletas de antioxidantes, lo que ayuda a mitigar algunos de los problemas de salud más grandes del mundo moderno, como la obesidad, las enfermedades cardíacas, la diabetes y el cáncer. Siendo como otra razón el cuidado del medio ambiente ya que la producción de carne y otros productos animales supone una pesada carga para el medio ambiente, desde los cultivos y el agua necesarios para alimentar a los animales, que decimos de los desechos, su transporte y otros procesos involucrados. Tan solo para alimentar a los animales la producción de grano contribuyente de manera significativa a la deforestación, la pérdida de hábitat y la extinción de especies. Por otro lado, para una alimentación vegana se requieren cantidades considerablemente menores de cultivos, haciendo que el cambio al veganismo sea una forma más efectiva de reducir el impacto sobre el medioambiente.⁷⁴

⁷⁴ **VEGAN SOCIETY**, "GO VEGAN" *Why go vegan*, < <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan> > (16 mayo 2017)

Alimentación Vegana



Figura 2.1 Elaboración propia: Pirámide de alimentación de una dieta vegana.



2.9 El flexitarianismo.

El “flexitarianismo” es un término neotérico⁷⁵ que ha surgido recientemente en el sector científico y público. El término lo podemos encontrar en Oxford English Dictionary.⁷⁶ En el 2014, flexitarian es un acrónimo de “flexible” y “vegetariano”, para

⁷⁵ De acuerdo a la Real Academia Española: Dicho especialmente de un escritor o de un filósofo: Moderno e innovador.

⁷⁶ **Oxford English Dictionary**. El registro definitivo de la lengua inglesa. (2014). Disponible en: <<http://www.oed.com>> (18 junio 2017)

indicar aquella persona que sigue una dieta vegetariana pero no estrictamente ya que, ocasionalmente come carne, pollo o pescado (Oxford English Dictionary, 2014). A pesar de las grandes demandas (DAGEVOS, 2014) de consumo de carne, ha surgido un número creciente de consumidores flexitarianos que se abstienen de comer carne regularmente.

En lugar de eliminar por completo la carne de su dieta como lo hacen los vegetarianos o veganos, solo reducen la cantidad que consumen en un tiempo determinado.

Los motivos que presenta para modificar su dieta son:⁷⁷

- Aumento en el precio de carne.
- Nuevas experiencias en sabor, textura, aromas, etc.
- Preocupación por su salud.
- Motivos religiosos
- Preocupación por reducir emisiones de CO₂.

Los consumidores que van cambiando su dieta van adoptando el estilo de vida vegano, siendo este de forma paulatina o gradual.

Los datos de Innova Market Insights (FOOD INGREDIENTS, 2016) da a conocer un incremento del 60% en alimentos y bebidas vegetarianas, incrementando la demanda entre 2011 y 2015. Se caracteriza su comercialización con el término de “vegano” también se presenta un crecimiento para representar el 4.3% del total de las presentaciones del 2015 en comparación con el 2.8% del 2014 y solo el 1.5% del 2012.⁷⁸

La tendencia a reducir la ingesta de carne en la dieta ha llevado a la aparición de nuevas oportunidades para dirigirse a veganos, vegetarianos y flexitarianos. Por

⁷⁷ DAGEVOS H. Flexibilidad en la frecuencia del consumo de carne: evidencia empírica de los Países Bajos . EuroChoices (2014) 13 (2): 40-5.

⁷⁸ **FOOD INGREDIENTS 1^o** “Rise of the Flexitarian Consumer” *Rise of the Flexitarian Consumer Creates New Market Opportunit*, 07 Jul 2016, < <http://www.foodingredientsfirst.com/news/Rise-of-the-Flexitarian-Consumer-Creates-New-Market-Opportunity.html>> (27 Febrero 2017)

lo que es importante desarrollar estrategias clave para poder aprovechar a estos consumidores.

(INNOVA MARKET INSIGHTS, 2017) Estos consumidores representan una oportunidad creciente para alternativas o sustitutos de carne de alta calidad, ya que han representado un crecimiento anual promedio del 24% en los lanzamientos mundiales registrados entre 2011 y 2015, informa Lu Ann Williams, Director de Innovación en Innova Market Insights donde presento su investigación de consumo de carne.⁷⁹

(FOOD INGREDIENTS, 2016) Actualmente, Alemania presenta mayor número de consumidores flexitarista, teniendo así un incremento de innovadores en alternativas y sustitutos de carne, siendo el 69% de los consumidores evitan comidas sin carne una vez a la semana o más, mientras en Reino Unido, el 53% de los consumidores evitan comer carne una vez a la semana, en Estados Unidos presenta un 38% de estos consumidores, siendo aproximadamente 120 millones de estadounidenses.⁸⁰

La tendencia hacia el consumo de dietas flexibles, vegetarianas y veganas ha influenciado el desarrollo y crecimiento de productos a base de proteína vegetal como sustitutos de carne. La mayoría de estos sustitutos de carne están basados en proteína de soya, lenteja, garbanzo, frijol o trigo, sin embargo, algunos productos están evolucionando con ingredientes proteínicos alternativos como las nueces.

⁷⁹ **INNOVA MARKET INSIGHTS**, 2017 <<http://www.innovadatabase.com/>> (16 diciembre 2017)

⁸⁰ **FOOD INGREDIENTS**, 2016, Rise of the Flexitarian Consumer, Rise of the Flexitarian Consumer Creates New Market Opportunity, <<http://www.foodingredientsfirst.com/news/Rise-of-the-Flexitarian-Consumer-Creates-New-Market-Opportunity.html>> (27 febrero 2017)

SEGUNDA PARTE

Mercado, Tendencias, Marketing y
Análisis de la Situación Internacional
y Nacional de Productos y Alimentos
Vegetarianos & Veganos.

Capítulo 3

MERCADO, TENDENCIAS Y MARKETING



Las grandes empresas no se centran en la información, sino en convertirla en información que no pueda ser ignorada.

JIM COLLINS: Autor y consultor en administración

Capítulo 3:

MERCADO, TENDENCIAS Y MARKETING



3.1 Introducción a los negocios.

Para (Kerin, 2014) un negocio describe el sector del mercado o la categoría clara de la industria en la que opera una empresa, su declaración es importante ya que de esta dependerá quienes son sus clientes potenciales y cuáles son sus necesidades, con la finalidad de desarrollar estrategias para proporcionar valor a sus clientes.⁸¹ Es importante tener un panorama claro referente a la empresa y su interacción interna y externa con la finalidad de comprender los factores que intervienen en su funcionamiento En la figura 3.1 (O.C.FERREL, 2004) se puede observar la interactividad que tienen la empresa con empleados, clientes, distribuidores y su entorno, teniendo en el centro a los propietarios, quienes por lo general administran el negocio, en el círculo exterior comprende las actividades empresariales primas: finanzas, administración, marketing; cómo un entorno envolvente de la empresa se encuentran los factores externos que de alguna forma también afectan el crecimiento de la empresa.⁸²

⁸¹ **KERIN ROGER A**, Steven W Hartley, William Rudelios, Marketing, México, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2014, Undécima edición, pp 30-32

⁸² **O.C. FERREL**, Geoffrey Hirt, *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*, México, MC Graw Hil, 2004, 540 pp, p6

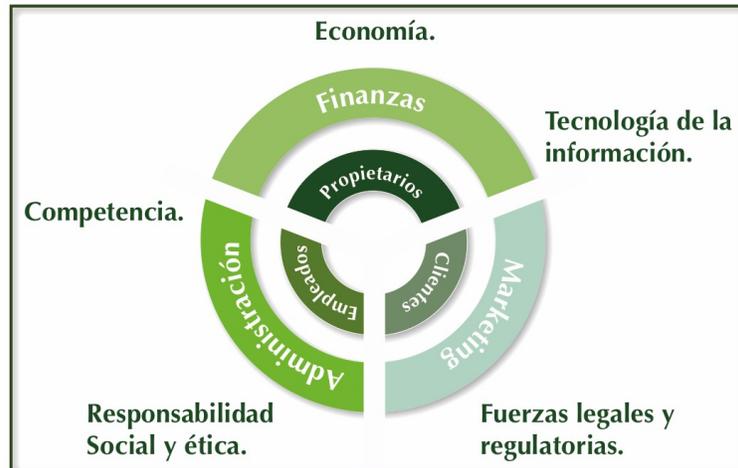


Figura 3.1 Panorámica del mundo empresarial

(O.C.FERREL, 2004) Como podemos ver la empresa está conformada por varios segmentos para su óptimo desarrollo, en este caso para determinar la viabilidad para hacer negocios, al mercado al que vamos dirigidos vamos analizar la economía, competencia, fuerzas legales y regulatorias, tecnología, marketing y principalmente a sus consumidores, con la finalidad de enfocar las actividades de la empresa para planear, desarrollar productos y distribuirlos en lugares accesibles a un precio esperado, con la finalidad de alcanzar ventas deseadas.⁸³

(O.C.FERREL, 2004) El sistema libre empresa, ayuda a desarrollar oportunidades para que se pueda tener éxito o fracaso a causa de la demanda en un mercado, manteniendo su poder administrativo, legal y judicial, en este sistema permite a las empresas fabricar y vender productos que los consumidores requieran para cubrir sus necesidades de forma eficiente a lo esperado por el consumidor, teniendo mayor probabilidad de éxito.⁸⁴

⁸³ O.C. FERREL, Geoffrey Hirt, *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*, México, MC Graw Hil, 2004, 540 pp, p13

⁸⁴ ÍDEM, p33



3.2 El funcionamiento del mercado.

La oferta y la demanda (MOCHON, 2006) son dos palabras muy sonadas, ya que estas son la fuerza de la economía del mercado; siendo éstas las que determinan la cantidad a producir junto con el precio al que se ofrece al consumidor. Se puede definir al mercado como una institución en donde los bienes y servicios se intercambian; conformado por todos los compradores y vendedores de productos, los cuales establecen el precio de un bien o servicio produciendo un intercambio por una cantidad de dinero, los precios estimulan o desaniman la producción y el consumo, por lo que actúan como mecanismos de equilibrio en el mercado.⁸⁵

La demanda (MOCHON, 2006) son las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y pueden comprar. La demanda es la intención y la compra es la acción; un consumidor demanda algún producto o servicio cuando lo desea y tiene el poder adquisitivo para comprarlo en distintos precios en momentos específicos. La ley de la demanda se refiere a la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad de la demanda, ya que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada y cuando se reduce el precio aumenta la demanda. Cuando aumenta el precio de algún bien o servicio algunos consumidores dejarán de comprarlo por sus altos costos, por lo que buscarán otros bienes que lo sustituyan a un menor precio. Siendo entonces la oferta el número de productos que las empresas estén dispuestas a vender en precios distintos, en un momento específico a los consumidores; la diferencia entre ofrecer y vender es que en la primera se refiere a la intención de vender, mientras que vender se refiere a realizar la acción

⁸⁵ **MOCHON MORCILLO** Francisco, *Principios de economía*, España, 2006, McGraw-Hill/Interamericana 394pp. 40p

realmente; la cantidad ofrecida de un bien o servicio es aquello que los vendedores quieren y puedan vender a sus consumidores.⁸⁶



3.3 Mercado e Industria.

(MULLINS J. , 2007) Un mercado está conformado por personas y empresas interesadas y dispuestas a comprar un producto o servicio para obtener un beneficio que satisface sus necesidades, teniendo los recursos económicos para realizar su compra; una industria es un grupo de compañías que ofrecen una clase de producto semejante; teniendo en los mercados a los compradores y en la industria a los vendedores. Los vendedores solo ven como competidores a los de su misma industria, variando en su rentabilidad y atractivo.

Los mercados e industrias se pueden definir en varios niveles de análisis:⁸⁷

1) Categoría genérica, incluye un conjunto de productos que no son competitivas.

2) Clase o tipo de producto, son subconjuntos de una clase de producto y contienen elementos técnicamente semejantes, aun cuándo pueden variar en aspecto como la apariencia y el precio. Es importante al tomar en cuenta definiciones muy genéricas o muy reducidas se puede descuidar algunos puntos diferenciales competitivos y potencialmente importantes lo cual tendrá un pacto en la planificación estratégica de marketing y en sus resultados.

⁸⁶ ÍDEM 44p

⁸⁷ **MULLINS**, Johnatan W, Walker, Orville, *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2007, (5ª.ed), 519 pp. P86



3.4 ¿Qué son las tendencias?

Una tendencia (CASTELLANOS, 2011) está asociada con el análisis del mercado, su finalidad es medir, recolectar información para reflejar un patrón de conducta, una dinámica en el comportamiento del consumidor, las cuales ayudan como pronóstico para determinar la posible dirección que tomarán los consumidores en un futuro, proporcionando datos para cuantificar, procesar y preparar información como elementos aplicables para el desarrollo de nuevos productos o servicios, perfeccionando estrategias ante amenazas y oportunidades. Siendo una tendencia una hábito o práctica que deja una marca, o sobresale de ciertas acciones en un periodo, siendo éstas de gran ayuda para interpretar a grupos de consumidores que cambian constantemente por la influencia política, económica, cultural y tecnológica, factores que configuran y crean un comportamiento o acciones de consumo que desarrollan los consumidores cambiando percepciones, pensamientos que afectan o benefician a las empresas de cualquier tamaño, estas tendencias podrán variar dependiendo de diversas variables. Detectar tendencias le permite al marketing perfeccionar estrategias, desarrollar innovación y comunicación de marca en productos o servicios de una empresa de forma asertiva.⁸⁸

⁸⁸ CASTELLANOS DOMÍNGUEZ Oscar Fernando, *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 2011, 206 pp 44p



3.5 ¿Qué es un Insight en marketing?

En el mundo de la publicidad (QUIÑONES, 2013) para el marketing y Branding, encontrar un insight es de gran importancia para su éxito, ya que va descubriendo su forma de sentir y pensar de los consumidores, para encontrar un insight se debe realizar una investigación basada en la observación, introspección, deducción e intuición muy profunda. Siendo un descubrimiento emocional, formas de razonar o proyectar de los consumidores lo que permiten innovar estrategias de comunicación y Branding, va más allá de lo comprensible entre una marca y su consumidor. Para encontrar los insights se utilizan técnicas y modelos de planteamiento que transforman los datos en hallazgos como los Consumer Brand (relación de los consumidores con las marcas), Lidder (es el lugar que ocupa una empresa, marca o producto en un mercado en función de determinados datos cuantificables, auditables, frente al resto de las marcas o productos de la misma categoría, en un espacio geográfico concreto, y durante un período de tiempo determinado), pero la base fundamental de acuerdo a (QUIÑONES, 2013) es: “mirar donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran buscando revelar o descubrir ángulos no considerados en una mirada tradicional”.⁸⁹

La búsqueda por alimentos y productos cada vez más saludables han derivado en una tendencia por el consumo orgánico, vegetal y vegano. Por lo que es importante analizar las motivaciones del consumidor para la búsqueda de alimentos de origen vegetal, sus preferencias y acciones que está tomando la industria alimentaria para desarrollar nuevos productos que puedan satisfacer estas necesidades. Ya que consumidores de todo el mundo están optando por reducir en sus dietas aquellos productos de origen animal aumentando el consumo de vegetales.

⁸⁹ QUIÑONES, Cristina, *Desnudando la mente del consumidor*, Perú, Editorial Planeta, 2013, 264pp, p37



3.6 Demanda y tendencias.

Cuatro tendencias macroambientales (NIELSEN, INSIGHTS, 2016) están contribuyendo a un mayor enfoque en el consumo de alimentos y desarrollo de productos vegetarianos y veganos:⁹⁰

- Una población mundial que envejece.
- Aumento de las tasas de enfermedades crónicas.
- Aumento del autocuidado en la salud
- Tratamiento y prevención con base a la alimentación
- Aumento de los consumidores cada vez más educados y conectados.

La sensibilidad a los alimentos, también está influyendo en las preferencias alimentarias. Más de un tercio (36%) de los encuestados del Estudio Global (NIELSEN, INSIGHTS, 2016) dicen tener una alergia o intolerancia a uno o más alimentos, mostrando un gran crecimiento en productos alimentarios sin tantos químicos y más saludables en el Reino Unido, Alemania y los EE.UU. Siguiendo con los resultados de la encuesta casi el 64% dice seguir una dieta libre en grasas, azúcares o sodio.

Un factor que contribuye a llevar una dieta saludable es el envejecimiento global. La población mundial nos guste o no está envejeciendo. La Oficina del Censo de EE.UU. predice que en los próximos 35 años, el crecimiento de la población de más edad en el mundo superará al de la población más joven.

⁹⁰ NIELSEN, INSIGHTS 2016, Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>> (6 enero 2017)

Otro factor importante es el gran aumento de enfermedades como la diabetes, enfermedades respiratorias, cardiovasculares y el cáncer, siendo las principales causas de muerte en todo el mundo, De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, se espera que las enfermedades crónicas sean la causa del 73% de muertes en el mundo en 2020, casi tres cuartas partes de las muertes globales atribuibles a enfermedades crónicas se producen en países de bajos recursos. Los expertos en el cuidado de la salud y nutriólogos están de acuerdo en que estas enfermedades se pueden prevenir llevando una alimentación sana y equilibrada.

Los consumidores están tomando un papel responsable en el cuidado de la salud, adecuadas para prevenir o solucionar problemas de salud al considerar a los alimentos como medicina. El 70% de los encuestados (NIELSEN, INSIGHTS, 2016) globales en la Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes dicen que hacen activamente hábitos dietéticos para ayudar a prevenir problemas de salud tales como obesidad, diabetes, colesterol alto e hipertensión.⁹¹

La (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2005) nos dice que las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable y un consumo balanceado ayuda a prevenir enfermedades; un informe publicado recientemente de la OMS / FAO recomienda la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras para prevenir enfermedades como: cardiopatías, cáncer, diabetes, obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, recomendando actividad física, sobre todo en los países menos desarrollados. Calculando que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara el suficiente consumo de frutas y verduras.⁹²

⁹¹ **NIELSEN, INSIGHTS** 2016, Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>> (6 enero 2017)

⁹² **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD**, “Global Strategy on Diet”, Physical Activity and Health, Promoting fruit and vegetable consumption around the world, 2005, <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/>> (13 agosto)

De acuerdo a un estudio realizado por la (OMS, 2017) se calcula que una ingesta insuficiente de frutas y verduras puede llegar a provocar en el mundo entre un 31% de enfermedades. El consumo actual estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 g/día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 g/día en Europa Occidental, la cual es refregada en la calidad de salud de las personas.⁹³

La consultora (Mintel, 2017) informa que 50 millones de vegetarianos son chinos. Un 80% de la población de la India son por motivos religiosos, 10% de los adultos estadounidenses dicen seguir una dieta vegetariana. Alemania con 7,7 millones de vegetarianos. Reino Unido con el 12% y España con 3,6 millones.⁹⁴

(Mintel, 2017) en su informe “Nutrition Insight: Vegans, Vegetarians, Flexitarians” el consumo actual de las dietas veganas y vegetariana va más allá de razones éticas respondiendo a una necesidad concreta, buscando alimentos naturales, sostenibles y sobre todo, saludables, en algunos de los casos, libres de alérgenos como la leche, huevo, colorantes y saborizantes artificiales.⁹⁵

La innovación que satisface la demanda de productos veganos y vegetarianos según (Mintel, 2017) en su estudio Food & Drink trends 2017, que nos da a conocer (AINIA Centro tecnológico, 2017) Europa es líder en el desarrollo de nuevos alimentos veganos. Esta tendencia ha aumentado en todo el mundo un 257%. Mintel informa que, en los EE.UU., sólo el 5% de los encuestados se declaran vegetarianos, pero el 59% buscan alguna alternativa a la carne. Lo mismo ocurre en Europa donde entre el 4 y el 7% de los encuestados se declaran vegetarianos y

⁹³ **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD**, “Global Strategy on Diet”, Physical Activity and Health, Promoting fruit and vegetable consumption around the world, 2005, <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>> (13 agosto)

⁹⁴ **MINTEL** “Alimentación” *Consumidores vegetarianos*, España < <http://es.mintel.com/mercado-de-alimentos>> (24 agosto 2017)

⁹⁵ **AINIA CENTRO TECNOLÓGICO** “Tendencias y consumidor” *Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos*, Madrid <<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>> (24 Agosto 2017)

sin embargo están reduciendo el consumo de carne, el 31% de los alemanes, 38% de los franceses y el 45% de los italianos.⁹⁶

De acuerdo a la información publicada por (AINIA Centro tecnológico, 2017) por otro lado, también está creciendo el mercado de suplementos o alimentos ricos en proteína vegetal, dirigidos especialmente a los consumidores vegetarianos y veganos. El objetivo de fabricación de estos productos esencialmente es para cubrir las nuevas necesidades dietéticas y nutricionales como el contenido de aminoácidos, ácidos grasos esenciales, vitamina D, vitamina B12, etc. que normalmente se obtienen de carnes y pescados. Buscando ingredientes sustitutivos de la carne, en el artículo publicado por (AINIA CENTRO TECNOLÓGICO, 2017) Fuentes alternativas de proteínas, ¿hacia dónde se está orientando la innovación en alimentación? da a conocer una tendencia que se consolida en la búsqueda de productos sustitutos de la carne, siendo la soja ingrediente es capaz de sustituir a la carne con productos a base de tofu, cubriendo el requerimiento diario de consumo en proteínas, también el de hacer un papel semejante a textura, sabor, color de la carne, las legumbres, frutos secos, Spirulina y la Chlorella (Son microalgas, que contienen un alto porcentaje de aminoácidos de fácil digestión y asimilación)⁹⁷ Sin embargo, de acuerdo al estudio realizado por (MINTEL, 2016) algunos consumidores consideran que estos alimentos están demasiado procesados, por lo que es importante saber qué contienen.⁹⁸

El crecimiento de la tendencia hacia las dietas flexibles, parece reflejar consumidores que son “reductores de carne”, que consumen carne dentro de las comidas en algunas ocasiones, pero no todos los días de la semana.⁹⁹

⁹⁶ **MINTEL** “Alimentación” *Consumidores vegetarianos*, España < <http://es.mintel.com/mercado-de-alimentos>> (27 Agosto 2017)

⁹⁷ **AINIA CENTRO TECNOLÓGICO** “Consumidor” ¿hacia dónde se está orientando la innovación en alimentación? <<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/fuentes-alternativas-de-proteinas-hacia-donde-se-esta-orientando-la-innovacion-en-alimentacion/>> (19 Septiembre 2017)

⁹⁸ **MINTEL** “Alimentación” *Consumidores vegetarianos*, España <<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>> (11 Noviembre 2017)

⁹⁹ **DAGEVOS H**, Voordouw J. Sostenibilidad y consumo de carne: ¿es realista la reducción? *Sostenibilidad Sci Pract Policy* (2013) 9 (2): 60-9.

Las dietas flexi-vegetarianas (SVD) se definen como aquellas que reducen significativamente la ingesta de carne en al menos 5 días de la semana.¹⁰⁰

La investigación de la encuesta de actitudes sociales británicas de (NatCen, 2014) encontró que el 29% de las personas en Gran Bretaña han reducido la cantidad de carne en los últimos 12 meses.¹⁰¹ La definición de reductores de carne incluyó reducciones en todas las carnes, excepto pescado. En particular, las mujeres (34%) tenían más probabilidades de reducir su ingesta de carne. De manera similar, el 39% de los que tenían entre 65 y 79 años habían reducido su ingesta de carne roja en comparación con el 19% de los que tenían entre 18 y 24 años. El informe: *Are we eating less meat? A British Social Attitudes report.*¹⁰² También mostró que el 23% de los hombres están cambiando y reduciendo su ingesta de carne. Siendo el 58% más de la mitad de los encuestados mencionó razones de salud junto con ahorrar dinero, preocupaciones sobre el bienestar de los animales y la seguridad de los alimentos.

De acuerdo con el estudio global de (NIELSEN, SALA DE MEDIOS, 2016) sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, para el cual se encuestó a 30 mil personas en 63 países diferentes a través de internet, resultando en Latinoamérica ser México el país donde más personas declaran seguir una alimentación que incluyen mínimas cantidades de carne motivados por convicciones personales. Según una encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica un 36% de los mexicanos bajaron su consumo de carne por compasión hacia los animales.¹⁰³

¹⁰⁰ **DE BACKER** CJ, Hudders L. De los lunes sin carne a los domingos sin carne: motivaciones para la reducción de la carne entre los vegetarianos y semi-vegetarianos que reducen moderada o significativamente su ingesta de carne. *Ecol Food Nutr* (2014) 53 (6)

¹⁰¹ **NATCEN.** "Un Informe de Actitudes Sociales Británicas" *¿Comemos menos carne?.* (2014). <<http://www.natcen.ac.uk/our-research/research/british-social-attitudes-are-we-eating-less-meat>> (8 Junio 2017)

¹⁰² **NATCEN.** "Un Informe de Actitudes Sociales Británicas" *¿Comemos menos carne?.* Authors: Lucy Lee and Ian Simpson, February 2016, Prepared for: The Vegetarian Society. <<http://www.natcen.ac.uk/media/1116002/vegetarian-society-bsa-2014.pdf>> (8 Junio 2017) 33P

¹⁰³ Con base en: **NIELSEN,** "SALA DE MEDIOS", *8 de cada 10 mexicanos afirma seguir algún tipo de dieta restrictiva*, NIELSEN, 29 SEPTIEMBRE 2016, <<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/8-de-cada-10-mexicanos-afirma-seguir-algun-tipo-de-dieta-restrictiva.html>>, (26 Julio 2017) 1pp.

Difference between products with vegan and vegetarian claims, by region

Top region in global food, drink, and supplement launches, May 2013 – April 2016

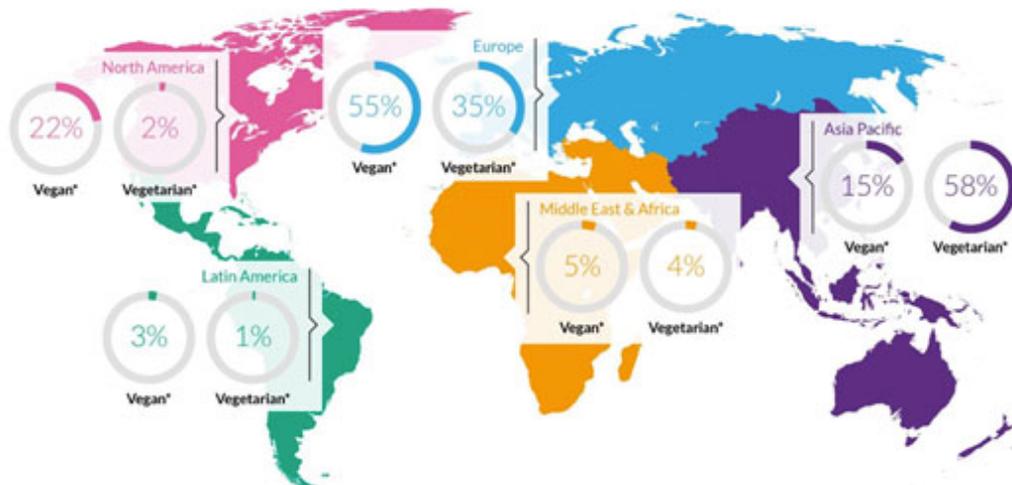


Imagen 3.1: Diferencias entre reclamos veganos y vegetarianos en los lanzamientos producidos según regiones 2013 a abril 2016. Fuente: Nutrition Insight: Vegans/Vegetarians/Flexitarians, Junio 2016. MINTEL GNPD



3.7 Perfil del consumidor vegetariano y vegano.

Para (Malhortra, 2008) el consumidor pueden ser personas u organizaciones que consumen bienes o servicios, ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios generados por productores o proveedores que ponen a su disposición para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado, de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción.

En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema está en adelantar un insight para presentir o pronosticar la respuesta de los compradores ante acciones específicas por parte del vendedor, tomando en cuenta los factores que influyen como el número y la localización geográfica de compradores, características psicológicas, hábitos de consumo, tiendas que frecuentan, preferencias del comprador.¹⁰⁴

Algunos consumidores (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2005) están siguiendo una forma de consumo de volver a lo básico, centrándose en ingredientes simples evitando consumir alimentos procesados ya tienen ingredientes artificiales, hormonas o antibióticos.

En la actualidad tenemos consumidores conectados e interesados en obtener más información sobre sus temas relevantes, la tecnología proporciona acceso a una gran cantidad de información sobre la salud y los productos que se pueden consumir, demandando transparencia por parte de los fabricantes de alimentos y detallistas.

¹⁰⁴ Naresh k. Malhortra, *Investigación de mercados*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008 pp 920 p 45

Los consumidores buscan comer de forma más saludable, sin embargo, necesitan ayuda, por parte de los fabricantes de alimentos para ofrecer productos que están elaborados y formulados con ingredientes nutritivos y saludables a un precio justo, también necesitan la ayuda de la comunidad médica para proporcionar la debida orientación sobre qué y cuánto comer llevando una dieta realmente equilibrada con el fin de mantener un estilo de vida saludable. Dos tercios de los encuestados globales representado por un 68% están de acuerdo y dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables o dañinos a la salud a corto o largo plazo. Un análisis de las ventas minoristas de Estados Unidos apoya esta noción: Mientras que las ventas volumen totales de bienes de consumo masivo Fast Moving Consumer Goods (FMCG) se han estancado en los últimos cuatro años, sin embargo, las ventas de productos con declaraciones de salud y bienestar están superando el crecimiento total de la categoría por un margen significativo.¹⁰⁵

Ayudar a los consumidores a comer sanamente debe conducir a bases más saludables para fabricantes y detallistas.

Los datos de las ventas al por menor de Nielsen sugieren que evitar ciertos ingredientes de los alimentos está, en efecto, moldeando los hábitos de compra de algunos consumidores. En Reino Unido, el volumen de ventas de productos libres de lácteos creció un 21.9%, productos sin gluten creció un 30.3% y trigo creció un 6.1%. En Alemania, el volumen de ventas de productos libre de gluten creció un 34,2%. En los EE.UU., los Datos de Nielsen Wellness Track muestran que el volumen de ventas de productos que incluían una nota de ser productos “sin gluten” o “sin granos” en sus etiquetas crecieron 75.7% y 9.5%, respectivamente, mientras que las ventas de productos libres o bajos en lactosa subieron un 4.8%.

¹⁰⁵ **NIELSEN**, “Que hay en nuestra comida y en nuestramente” *Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo*, Agosto 2016, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf> (16 Marzo 2017)

Esta imagen muestra el porcentaje de encuestados que dicen seguir una dieta especial que limita o restringe el consumo de ciertos alimentos o ingredientes específicos.¹⁰⁶

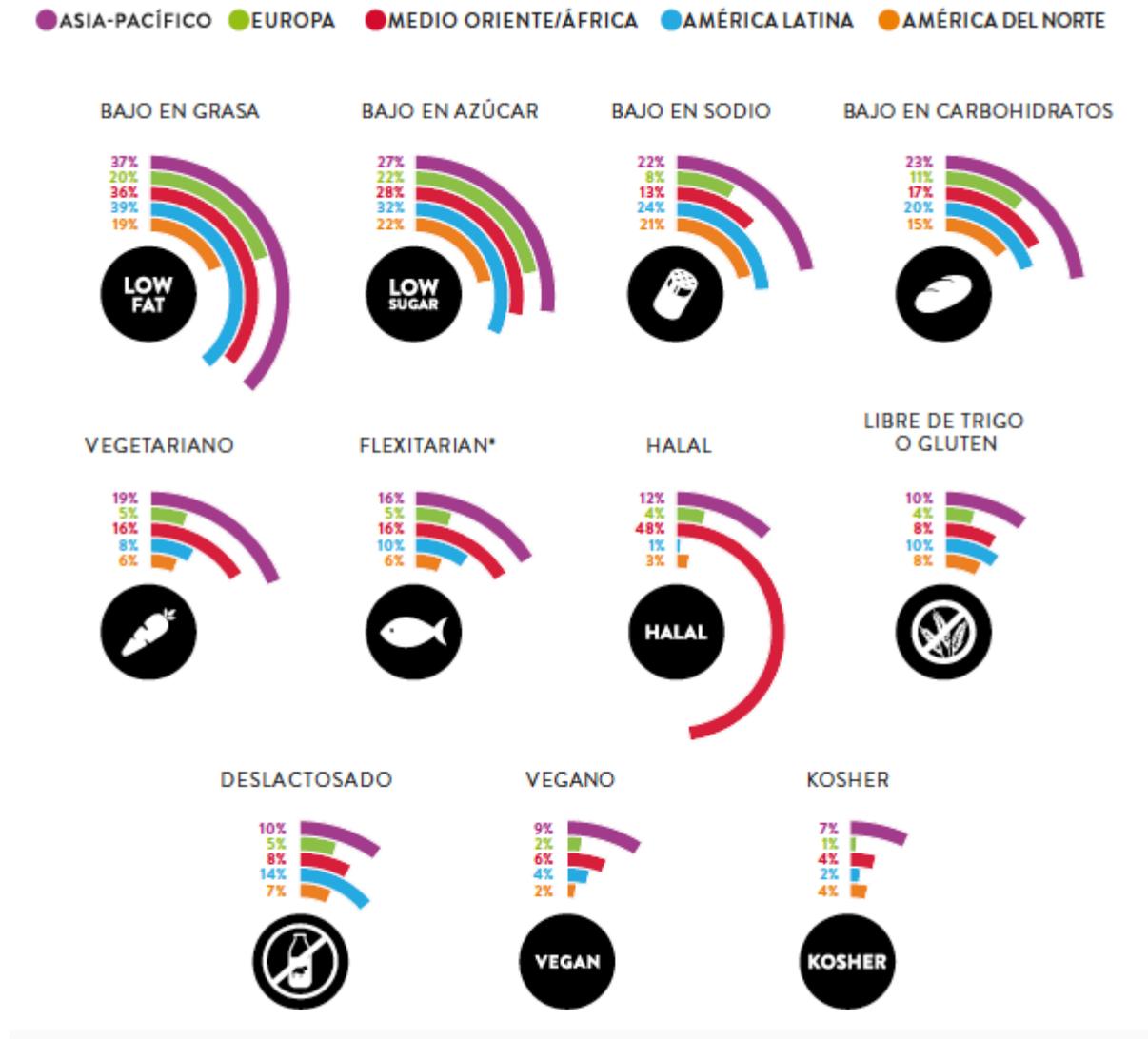


Imagen 3.2 Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

¹⁰⁶ NIELSEN, "Que hay en nuestra comida y en nuestramente" Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo, Agosto 2016, <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf> (16 Marzo 2017)

De acuerdo a (Twenergy, 2015) También podemos encontrar consumidores de alimentos ecológicos: convencidos, y preocupados por la salud, los ecologistas, siendo de mediana edad, preocupados por el cuidado del Planeta muestran un consumo constante de este tipo de productos. ¿Qué hábitos puede tener un consumidor de alimentos ecológicos que beneficia en consumo de alimentos veganos y vegetarianos? Este sector de consumidores presenta un 25% en comprar a diario productos ecológicos, en especial verduras con un 37% y frutas con un 32% de origen 100% ecológico. El estudio revela que el consumidor de alimentos ecológicos da mucha importancia a los productos próximos a su entorno y de comercio justo beneficiando la economía local.¹⁰⁷



3.8 Ciclo de vida del producto en relación a la tendencia de alimentación.

Identificado y delimitado el producto-mercado y los segmentos en que la empresa va a realizar sus actividades deberá seguir a medir el atractivo del mercado que representa, es decir un estudio estándar del atractivo del mercado, cualitativo y estático de las ventas con el que se persigue la medición, la cual comprenderá la evolución dinámica del mercado a fin de realizar una previsión del ciclo de vida. Como dice (JOHNSON y SHOLES, 2001) el ciclo de vida en la forma elemental de cómo las fuerzas del entorno afectan a la organización.¹⁰⁸

¹⁰⁷ **TWENERGY**, 2015 *¿QUÉ PERFIL TIENE EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS?* <<https://twenergy.com/a/que-perfil-tiene-el-consumidor-de-alimentos-ecologicos-1587>> (27 septiembre 2017)

¹⁰⁸ **JOHNSON**, G y K. Sholes, *Exploring Corporate Strategy*, 2001, Prentice Hall Internacional, Cambridge, (2ªed)

El modelo de ciclo de vida del producto: En similitud de los seres vivos (KOTLER, 2012) presupone una existencia limitada para los productos la cual permite introducir y desarrollar el modelo de ciclo de vida desde los años 50 como instrumento útil para su gestión.¹⁰⁹

Para (KOTLER, 2012) todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual es lanzado al mercado hasta que se retira, es una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de ventas, la demanda, la competencia y la tecnología va cambiando, conforme se encuentre a una etapa.

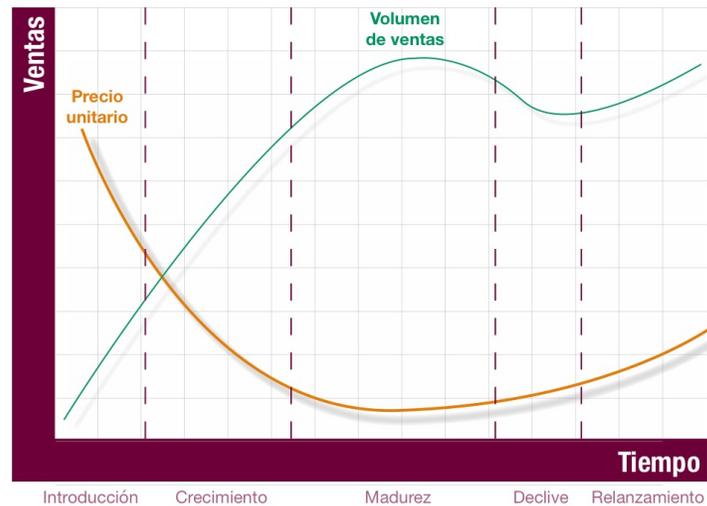


Figura 3.2 Ciclo de vida del producto, elaboración propia.

En la etapa de introducción y desarrollo, (KOTLER, 2012) son pocos los consumidores, las ventas son escasas y se puede prever una evolución lenta, en lo que los hábitos de compra se modifican, los gastos en promoción y distribución son altos, las utilidades son negativas o muy bajas, el objetivo principal es informar al consumidor de los grandes beneficios que adquieren al consumirlos, por lo general

¹⁰⁹ KOTLER, P. Kevin Lane Keller, *Dirección De Marketing*, ADDISON-WESLEY, 2012, (14ª ED.) 808 pp.

son innovadores, se puede decir que los alimentos y productos veganos y vegetarianos se encuentran en esta etapa en México.

Con el reconocimiento y aceptación (KOTLER, 2012) de los consumidores las ventas comienzan a intensificar a un ritmo notable, en esta etapa suele pasar que muchos competidores se incorporen al mercado con productos novedosos, los precios van bajando, la distribución deja de ser selectiva a intensa, las utilidades aumentan y los costos unitarios de fabricación bajan, los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande, se puede decir que en esta etapa se encuentran los productos y alimentos vegetarianos y veganos en países desarrollados, como Europa, por lo que encontramos gran variedad de productos listos para consumir.

Conforme pasa el tiempo y cambian las tendencias (KOTLER, 2012) se origina una desaceleración en los ritmos de crecimiento y se incrementa la competencia entre competidores y precios, el mantenimiento de volumen de ventas se habrá alcanzado la etapa de madurez y saturación en esta etapa existe una fuerte promoción cuyo objetivo es persuadir al consumidor para destacar las diferencias y beneficios que les otorga la marca, los consumidores que compran en esta etapa ya son mayoría media.¹¹⁰

Finalmente tenemos el declive (KOTLER, 2012) en donde la mayor parte del mercado ha comprado el producto, ya no es novedoso ya que existen otros productos con nuevas presentaciones que proporcionen mayores ventajas al consumidor, que se adapten mejor a sus necesidades y estilo de vida.¹¹¹

Sin embargo, el ciclo de vida del producto no termina con la etapa de declive, en algunos casos antes de llegar a esta etapa es posible que el producto prolongue su existencia como petrificación caracterizada por el estancamiento de las ventas, no obstante, cuando un producto llega a su madurez es tiempo de realizar

¹¹⁰ KOTLER, P. Kevin Lane Keller, *Dirección De Marketing*, ADDISON-WESLEY, 2012, (14ª ED.) 808 pp.

¹¹¹ Idem.

innovación al producto como tal y realizar un relanzamiento, con la finalidad de evitar el declive.¹¹²

Según (STANTON, 2004) la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable, la necesidad del producto desaparece, se crea un producto mejor o menos costoso, sencillamente el consumidor se cansa de usar el mismo producto sin modificación.¹¹³



3.9 Fuerzas determinantes del ciclo de vida del producto.

Para (KOTLER, 2012) los mercados están en constante movimiento porque algunas fuerzas crean estímulos o presiones para el cambio, en secuencia y duración de las etapas, en la forma de la curva, la magnitud e inestabilidad de las ventas teniendo posibles factores como cambios continuos en los hábitos de consumo, generada por nuevas tendencias o influencers.¹¹⁴ La rivalidad u hostilidad en el mercado, cambios tecnológicos, tendencias del entorno de tipo demográfico, económicas, cambios en la regulación legal, que en algún momento puedan favorecer o detener el crecimiento de un producto o servicio.¹¹⁵

¹¹² KOTLER, P. Kevin Lane Keller, *Dirección De Marketing*, ADDISON-WESLEY, 2012, (14º ED.) 808 pp.

¹¹³ STANTON WILLIAM, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 2004, (13º ed.) 284 pp.

¹¹⁴ **influencers** en marketing es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e importancia que tiene en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor muy interesante para una marca.

¹¹⁵ KOTLER, P. Kevin Lane Keller, *Dirección De Marketing*, ADDISON-WESLEY, 2012, (14º ED.) 808 pp.



Figura 3.3 Fuerzas determinantes del ciclo de vida del producto



3.10 El proceso de adopción para productos o servicios.

Para (BERUMEN, 2008) comprende el conjunto de etapas que transcurren desde que un individuo percibe por primera vez una innovación hasta que finalmente la adopta, esto puede implicar la compra, el uso, el consumo o simplemente la aceptación de una decisión o cualquier otra acción, siendo este proceso identificado y medible a través del tiempo.¹¹⁶

¹¹⁶ BERUMEN, Sergio A., *Cambio tecnológico e innovación en las empresas*, Madrid, ESIC, 2008, 219 pp.



Figura 3.4 Fase del proceso de adopción

El proceso de difusión es aquel que recoge la expansión de una innovación hasta su aceptación masiva por el mercado.

La introducción de una innovación en el mercado se caracteriza por la existencia de un número reducido de individuos o instituciones que se deciden a comprar, se les conoce como: innovadores, adaptadores iniciales, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.¹¹⁷

Curva de adopción de la tecnología según Rogers.

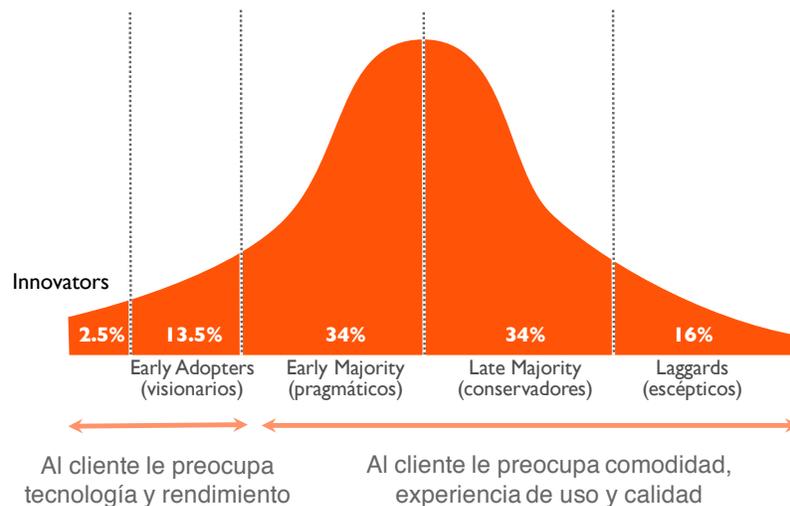


Figura 3.5 Proceso de difusión de las innovaciones.

¹¹⁷ ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, Nueva York, 4ª ed.

- **Innovadores**, son individuos proclives, tienen el deseo de aceptar ideas nuevas, búsqueda activa de cualquier tipo de información, amantes del cambio, su nivel educativo, cultural y social suelen ser elevados.

- **Adaptadores iniciales**, son cautelosos en un primer momento con las novedades, tienden a ser líderes de opinión y resultan útiles en la comunicación de un nuevo producto a otros compradores potenciales. La diferencia de estos a los innovadores está en su mayor credibilidad, competencia técnica, accesibilidad y ejemplaridad social y en consecuencia, su capacidad para influir significativa y positivamente sobre las actitudes de otros potenciales compradores, este grupo dan paso a un tercer grupo.

- **La mayoría temprana**, grupo divulgador, acoge las nuevas ideas antes que la media, no son líderes.

- **La mayoría tardía**, son escépticos, adoptan las innovaciones sólo después de que la gran parte de las personas la han adoptado.

- **Los rezagados**, adoptan la innovación cuando se ha convertido en una moda en sí misma.



3.11 Productos y alimentos vegetarianos y veganos.

La esencia del marketing reside en desarrollar productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado que puede satisfacer un deseo o una necesidad los productos incluyen más que solo objetos tangibles, también se incluyen servicios. Para (KOTLER Y ARMSTROM, 2013) dentro de su clasificación se encuentran los productos de consumo del cual nos vamos a dirigir ya que los consumidores lo compran para su consumo personal, estos a su vez incluyen productos de conveniencia, de comparación, no buscado y especialidad siendo este último considerado para productos y alimentos veganos ya que se consideran productos con características únicas, para un grupo significativo que está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra, incluyendo marcas específicas.¹¹⁸

Dentro de los atributos del producto se encuentra la calidad del mismo, características diferenciales de producto con otros, diseño y estilo de producto, Branding, empaque ya que está estrechamente vinculada con la satisfacción y valor para el cliente.

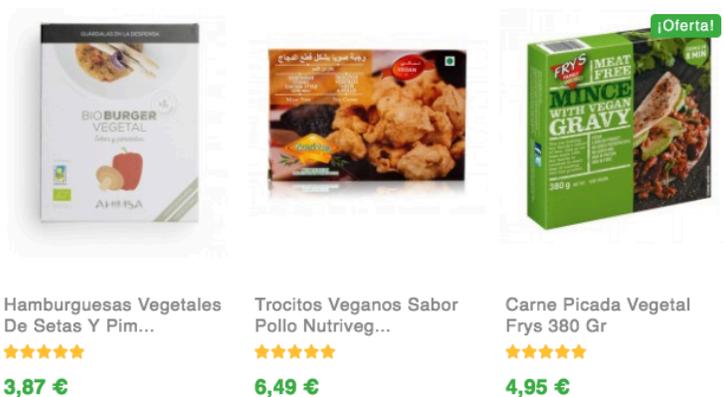


Imagen 3.3 Productos veganos

¹¹⁸ KOTLER, PHILIP y AMSTRONG, GARY, *Fundamentos del marketing*, PEARSON, México, 2013 pp 196-197



Infusión Digestión 17 Inf Yogi Tea
 ☆☆☆☆☆
3,52 €



Infusión Equinácea 17 Inf Yogi Tea
 ☆☆☆☆☆
3,52 €



Infusión Jengibre Y Limón Yogi Tea
 ☆☆☆☆☆
3,52 €



Kebab Vegano Bio VIVIBIO 200gr
 ☆☆☆☆☆
5,75 €



Noodles De Arroz Negro Sin Gluten 250g Vivibio
 ☆☆☆☆☆
3,25 €



Tofu Sabor Ahumado 200gr Vivibio
 ☆☆☆☆☆
3,50 €



Queso Vegano En Rulo Mozzarella De Natuqués
 ★★★★★
3,69 € ~~4,35 €~~



Queso Vegano Original En Lonchas Violife 200 Gr
 ★★★★★
3,52 €



Queso Vegetal Vegancheese De Pimientas Granovit...
 ★★★★★
3,23 €

Imagen 3.4 Productos veganos



¡Oferta!

Zumo De Arándano Rojo
Bio Eden 330 MI

★★★★☆

6,55 €



Zumo De Uva Lágrima Bio
750 Cl Granovita

☆☆☆☆☆

4,68 €



¡Oferta!

Batido De Proteína Vegana
ALL IN ONE Sabor CACA...

★★★★☆

33,95 €



Crema De Cacahuete
Crunchy 200gr Vivibio

☆☆☆☆☆

3,50 €



Noodles De Arroz Integral,
Calabaza Y Jengibre ...

☆☆☆☆☆

3,25 €



Seitán BIO Al Curry
VIVIBIO 200gr

☆☆☆☆☆

4,70 €



Leche O Bebida De Avena
Calcio BIO Riso Scotti 1L

☆☆☆☆☆

2,19 €



Preentreno Frambuesa
Cereza 200gr BeVegan

★★☆☆☆

16,99 €



Batido De Proteina Vegana
POST Entreno Vainilla...

★★★★★

29,69 €

 Comprar

Imagen 3.5 Productos veganos



3.12 Donde encontrar alimentos vegetarianos y veganos.

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda la competencia directa e indirecta para poder establecer posturas comerciales y promocionales, analizando a nuestros competidores sean más grandes o más pequeños ya que influyen en las decisiones de la empresa.

Siendo una competencia directa, aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual y lo venden en el mismo mercado o industria, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. Y la competencia indirecta, forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que satisfacer las mismas necesidades y deseos de forma diferente y con productos sustitutos, que en este caso sería todo alimento preparado y vendido en cualquier parte que no sea base animal.

En México se pueden encontrar diversos productos de alternativas a la carne y lácteos en supermercados como: Superama, Chedraui Selecto, Mega Comercial Mexicana, City Market, Costco siendo estos últimos, están dedicando uno o varios pasillos completos en sus tiendas incorporando productos orgánicos y veganos en sus estanterías, también farmacia San Pablo incluye productos veganos y orgánicos para el cuidado de la salud, tiendas especializadas y tiendas online como Vegan Label, Mr. Tofu, El jardín Vegano y Tierra Vegana son algunas de las tiendas que te ofrecen productos tanto importados como hechos en México.



Imagen 3.6 Fuente: Elaboración propia. <https://www.veganlabel.mx/>



Imagen 3.7 Fuente: Elaboración propia. <https://tierravegana.com/>



Imagen 3.8 Fuente: Elaboración propia. <https://www.laselectaorganica.com/>



Imagen 3.9 Fuente: Elaboración propia. <https://www.mrtofu.com.mx/>



Imagen 3.10 Fuente: Elaboración propia. <https://www.soyamigo.com/productos/>

Tiendas especializadas en la CDMX

ECORAZON

Dirección: Juan Escutia 24 Col. Condesa. Cuauhtémoc 01640.



Imagen 3.11 Fuente: <https://www.ecorazon.mx/>

SUPERMERCADO ORIENTAL

Dirección: Puente de Alvarado 43,
Colonia Buenavista, México D.F.



Imagen 3.12 Fuente:

<http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html>

VEGAN VILLE

Dirección: Providencia 201 esq.
Av. Xola y Av. Coyoacán Col. Del
Valle, 03103 México, D. F.



Imagen 3.13 Fuente:

<http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html>

VEGATTOS

Dirección: Insurgentes Centro 19
piso 6, Col. San Rafael, 06470
México, D. F.



Imagen 3.14 Fuente:

<http://www.mexicanvegan.org/2014/10/tiendas-amigables-con-los-veganos.html>

FALAFELITO

Cuenta con cuatro sucursales:
Condesa, Coyoacán, Tamaulipas,
Roma



Imagen 3.15 Fuente: Elaboración propia.

<http://www.falafelito.com/>

VEGAN PLANET



Imagen 3.16 Fuente: Elaboración propia.

<https://www.veganplanetsuperfoods.com/>

10 excelentes restaurantes con opciones 100% vegetales en Ciudad de México¹¹⁹

- **Vegan Inc.**

Famoso restaurante en Plaza Miyana CDMX y una sucursal en Monterrey Nuevo León. Su objetivo principal es demostrar que la cocina vegetariana vegana puede ser del gusto de cualquier persona.



Imagen 3.17 <http://www.igualdadanimal.org>

¹¹⁹ IGUALDAD ANIMAL <<http://www.igualdadanimal.org/noticias/7749/10-excelentes-restaurantes-con-opciones-100-vegetales-en-ciudad-de-mexico>>, (27 marzo 2017)

• **Vegan Ville**

El paraíso vegano en la Ciudad de México». Ofrece desayunos y cenas, es también cafetería, boutique, clínica nutricional y de tratamientos estéticos, área de talleres y tienda con más de 1000 productos alternativos a la carne y los lácteos.



Imagen 3.18 <http://www.igualdadanimal.org>

La Pitahaya Vegana

En el Callejón Vegano del centro cultural y gastronómico Casa Quimera, una taquería con guisos prehispánicos.



Imagen 3.19 <http://www.igualdadanimal.org>

Vegan Planet

Comida rápida y sana, ubicado también en la icónica Casa Quimera, ofrece clásicos como pizzas, burritos, cheesecakes de almendras, coco y nuez y cuenta con su propia tienda orgánica.



Imagen 3.20 <http://www.igualdadanimal.org>

Forever vegano

Cuenta con dos sucursales, una en Polanco y la otra en la Roma, su slogan «Por el planeta, por los animales, por tu cuerpo». Ofrece productos sin conservadores.



Imagen 3.21 <http://www.igualdadanimal.org>

Itacatl Fonda vegana

Restaurante con tradición que busca enaltecer el sabor de la comida mexicana, variedad de sus platos, preparar su propio pan y es muy económico.



Imagen 3.22 <http://www.igualdadanimal.org>

Temictli

Ofrecen comida sana y deliciosa con servicio a domicilio, excelente precio y en porciones generosas



Imagen 3.23 <http://www.igualdadanimal.org>

Vegan Pa'ca

hamburguesas vegetales de increíble precio y sabor.



Imagen 3.24 <http://www.igualdadanimal.org>

Vegani

Es un típico restaurante de cocina vegana con opciones como hamburguesas y tacos vegetales y fajitas de hongos portobello, todos deliciosos y con excelentes precios.



Imagen 3.25 <http://www.igualdadanimal.org>

Utopía

Slogan Vive libre de crueldad ofrece hamburguesas, pizzas, empanadas, nuggets y chapatas por buenos precios. Puedes ir acompañado de tu perro.



Imagen 3.26 <http://www.igualdadanimal.org>

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO, SITUACIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL



La globalización nos convirtió en una empresa que sale al mundo no solo para vender o buscar recursos, si no en busca de capital intelectual: los mejores talentos e ideas del mundo.

JACK WELCH (EX CEO, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DE GE)

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS DEL ENTORNO, SITUACIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL.



4.1 Macro-entorno y su importancia.

De acuerdo a (THOMPSON, 2003) la formulación de una estrategia se origina con la evaluación de la situación actual de la empresa, siendo importantes las condiciones competitivas del mercado, su ambiente externo, y la otra condición son los recursos y capacidades organizacionales, su ambiente interno.

Toda empresa opera en un macroambiente que consta de seis componentes principales factores: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, entorno legales y regulatorios, este análisis del impacto se denomina análisis PESTEL.¹²⁰

¹²⁰ THOMPSON, Margaret Pererf, Jhon Gamble, Strickland, *Adminstración estratégica*, México, McGraw-Hill Education, 2003, (19ª ed), 41- 43 pp.



4.2 Ambiente Político.

En esta época tanto a nivel nacional como internacional cada país, junto con su gobierno se preocupan por la salud, alimentación y bienestar de sus habitantes, promoviendo programas y campañas publicitarias, fomentando la cultura alimentaria tradicional del lugar, alimentación correcta, realización de actividades físicas, educación para todas las edades y situaciones para el cuidado de la salud mediante una alimentación balanceada.

En México el gobierno implementa (SECRETARIA DE SALUD, 2018) el Programa de Alimentación y Actividad Física, el cual se integra en el marco de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, desarrollando acciones multisectoriales que fomentan estilos de vida saludables, estrategias educativas e intervención en los diversos entornos sociales, bajo el principio de concientización tanto del personal de salud como de la población involucrada; además, de la importancia de la participación de las autoridades, como la sociedad civil e industria, para promover una alimentación correcta y una actividad física diaria.¹²¹

Lo que propicia y ayuda a la venta de productos vegetarianos, veganos y orgánicos ya que estos el consumidor los asocia con una alimentación saludable.

¹²¹ SECRETARIA DE SALUD, Programa de acción específico, Alimentación y Actividad física 2013-2018, http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/actividad_fisica/Programa_de_Accion%20Especifico_Alimentacion_y_Actividad_Fisica_2013_2018.pdf (17 agosto 2017)



4.3 Condiciones económicas.

La capacidad de compra del consumidor se puede calcular de acuerdo a la economía del país, el índice de desempleo, cuantos bienes, productos y servicios puede tener acceso para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que los consumidores puedan adquirir productos o servicios tienen que contar con dinero para realizar el intercambio.

Las familias frecuentemente tienen un patrón de conducta en cuanto al consumo, sin embargo, no es constante, pero a lo largo del tiempo tiende a presentar ciertas variables, dependiendo del ingreso familiar, sus costumbres, salud de la población, nivel social y cultural.

La teoría microeconómica nos dice que la capacidad de compra puede tener dos enfoques: a) consiste que el consumidor puede consumir los mismos productos (bienes y servicios) aún, cuando el precio de los bienes ha sido incrementado o declinado. b) está relacionado con su capacidad adquisitiva, mantener un estilo de vida en la satisfacción de sus necesidades, manteniendo una constancia en el nivel de utilidad.¹²²

De acuerdo a (EL FINANCIERO, 2017) la economía de México crece a su menor ritmo en 4 años, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó 2.3% en 2017 respecto a 2016 de acuerdo con cifras revisadas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) este crecimiento implica una desaceleración significativa, pero es notable dado el contexto macroeconómico general, como la aceleración de la inflación, política fiscal y monetaria más restrictiva, producción petrolera en fuerte declive y una mayor incertidumbre política relacionada con la renegociación del

¹²² ZONA ECONOMICA, "La teoría de la utilidad y la demanda del consumidor", *La capacidad adquisitiva del consumidor*, 08 noviembre 2017, <<https://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>>, (05 diciembre 2017)

TLCAN y las próximas elecciones presidenciales y legislativas”, comentó Alberto Ramos, analista económico de Goldman Sachs.¹²³

EL (INEGI, 2017) detalló que las actividades primarias, dedicadas al sector agropecuario, aumentaron 2.1% comparado con la cifra registrada durante el tercer trimestre de 2017.¹²⁴

Según las estadísticas (EL ECONOMISTA, 2017) de comercio internacional de las Naciones Unidas, el valor de las exportaciones mundiales de productos hortofrutícolas en el 2016 fue de alrededor de 161 miles de millones de dólares, de las cuales cerca de 7.6% tuvieron como origen en México de esta manera se encuentra como el quinto principal exportador de frutas y hortalizas, detrás de Estados Unidos cuya participación es de 11.6%, China con un 9.9%, España con 9.7% y los Países Bajos con 8%. Uno de los factores importantes que ha estimulado el incremento de las exportaciones de frutas y hortalizas mexicanas es la reducción de tarifas arancelarias, derivado de los múltiples tratados comerciales acordados con diversos países, de seguir con la tendencia observada en años recientes, las exportaciones de productos hortofrutícolas podrían seguir incrementando su importancia a nivel internacional. Pronosticando que México podría escalar lugares dentro de los principales países exportadores de dichos productos.¹²⁵

La CDMX es una de las ciudades más activas en la economía global. Siendo centro financiero de Latinoamérica y la capital política, económica y cultural de México. De acuerdo a la (Secretaría de Economía, 2012) el Distrito Federal recibió 6,986 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2010, lo que representó 39.4% de la IED recibida en México. Siendo el sector de servicios financieros el principal receptor de la inversión extranjera directa recibida

¹²³ **EL FINANCIERO**, *Economía de México crece a su menor ritmo en 4 años*, 2017, <<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/economia-de-mexico-crece-a-su-menor-ritmo-en-4-anos>> (15 noviembre 2017)

¹²⁴ **INEGI**, 2017, *Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE)* <<http://www.inegi.org.mx/-est/contenidos/proyectos/cn/igae/default.aspx>> (28 diciembre 2017)

¹²⁵ **EL ECONOMISTA**, *El papel de México en la producción de frutas y verduras (II)*, 2017, <<https://www.economista.com.mx/opinion/El-papel-de-Mexico-en-la-produccion-de-frutas-y-verduras-II-20171018-0107.html>> (05 enero 2018)

por la CDMX en 2010, seguido por el comercio, ya que tiene accesos a mercados y clientes de todo el país siendo así potencial para ser un competidor activo y protagónico en la nueva dinámica mundial, por ello es la ciudad ideal para invertir.¹²⁶



4.4 Factores sociales y culturales que influyen en el consumo de alimentos vegetarianos y veganos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura nos dice que en la mayoría de los países, los factores sociales y culturales tienen gran influencia sobre su consumo en alimentos, el cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren consumir, tienen sus propias preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos, algunas son conservadoras en sus hábitos alimentarios sobre todo las personas mayores. Por lo general la tendencia es aceptar lo que en casa se prepara, se consume los alimentos que se sirven en días festivos o los alimentos que se consumen lejos de casa con amigos y familiares, lo que una sociedad considera como normal o inclusive muy deseable, otra lo puede considerar como repulsivo o inaceptable.¹²⁷

¹²⁶ **SECRETARÍA DE ECONOMÍA**, Delegaciones de la SE, 2012, <<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/distrito-federal>> (15 enero 2018)

¹²⁷ **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO)**, “Nutrición humana en el mundo” Factores sociales y culturales en la nutrición, Producido por el departamento de agricultura, 24 de octubre 2002, <<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>> (11 de octubre)

En Asia, África, Europa y el continente Americano generalmente se consume productos de leche animal, pero en China, rara vez se consume. Los crustáceos y mariscos se consideran alimentos ricos y exorbitantes para muchas personas en Europa y América del Norte, pero son repulsivos para otras tantas en África y en Asia, sobre todo para quienes viven lejos del mar. Los franceses acostumbran comer carne de caballo, pero los ingleses no. Algunas personas alrededor del mundo se deleitan con carne de mono, conejo, pato, serpientes, perros y ratas o con platillos preparados con cierto tipo de insectos; lo que podemos observar es que para algunas personas estos alimentos son muy desagradables. Los hábitos alimentarios varían con respecto a cuáles son los alimentos de origen animal que se prefieren, gustan y consumen; quienes consumen en exceso estos productos, tendrán cantidades indeseables de grasa saturada y de colesterol en su organismo. Las personas que no consumen dichos alimentos como los vegetarianos y veganos, su organismo se encuentra saludable, sin embargo, tienen que sustituir estos alimentos por otros que sean ricos en proteínas y de buena calidad.¹²⁸

También podemos encontrar que la mayoría de las personas tienen preferencia por consumir todo tipo de cereales, raíces, legumbres, hortalizas o fruta. Las personas pueden tener preferencias y gustos, por ciertos alimentos dependiendo de la región en la que se encuentren. Pero existen ciertos patrones de conducta para la alimentación, es decir, si la gran mayoría de quienes comen maíz o alimentos hechos a base de este, por lo general también comen arroz y viceversa.

Se dice que las costumbres alimentarias difícilmente cambian, siendo estas difíciles de modificar. Lo cual se ha comprobado a lo largo del tiempo que no es cierto; en muchos países los alimentos básicos actuales no son los mismos que se consumieron hace un siglo. Los hábitos como las costumbres alimentarias pueden cambiar y ser influenciadas en diferentes formas. El maíz, la yuca y las patatas son

¹²⁸ **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO),** "Nutrición humana en el mundo" Factores sociales y culturales en la nutrición, Producido por el departamento de agricultura, 24 de octubre 2002, <
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>> (11 de octubre)

alimentos que no son nativos de muchos países, sin embargo, son considerados alimentos básicos en diferentes partes del mundo.¹²⁹

Algunas prácticas son el resultado de percepciones tradicionales sobre los alimentos que son susceptibles de cambiar por la influencia de poblaciones cercanas, viajes, educación, etc. Pero también las preferencias alimentarias no se establecen ni se eliminan por caprichos y aficiones. Por lo general la adaptación tiene origen en cambios sociales de acuerdo a sus estilos de vida, edad, sexo, ocupación, enfermedades y factores económicos propios del país como las finanzas personales; siendo las cantidades y porciones de cómo se consume, se distribuye y comercializa dentro de una sociedad o de la familia, encontrando que algunos hábitos y costumbres son inadecuados desde el punto de vista nutricional.¹³⁰

Algunas costumbres y tabúes tienen orígenes conocidos y desconocidos siendo bastante comprensibles. Una costumbre se puede haber convertido en parte de la religión de una persona. Como: el tabú judío y los musulmanes que comparten la idea de no comer carne de cerdo teniendo su origen para eliminar la Tenia, procedente del cerdo, causando enfermedad en el pueblo judío, provocando pérdida en la fuerza de trabajo. Aunque 2000 años después es posible comer cerdo sin peligro, siguen sin consumir esta carne.¹³¹

Muchos de los tabúes y costumbres que fueron inadecuados hace muchos años en la alimentación, siendo algunos indeseables, afortunadamente se han debilitado o desaparecido como resultado de las investigaciones, la educación, la facilidad para obtener información a través de internet, el viajar y conocer diferentes lugares, sociedades y costumbres.

¹²⁹ IDEM.

¹³⁰ IDEM.

¹³¹ **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO),** "Nutrición humana en el mundo" Factores sociales y culturales en la nutrición, Producido por el departamento de agricultura, 24 de octubre 2002, <
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>> (11 de octubre)

(UNION VEGANA, 2016) Desde que Pitágoras, en el siglo VI a. de J.C. declarara la exhortación a beneficio de una dieta exenta de carne y junto con sus seguidores formaran una comunidad vegetariana, la historia de la humanidad se ha determinado como una lucha para rescatar la identidad moral del ser humano. En la actualidad, millones de personas en todo el mundo siguen una alimentación vegetariana o vegana (sin productos de origen animal), por los mismos principios que expuso el gran filósofo y matemático griego: la salud física, la responsabilidad ecológica y las mismas motivaciones filosóficas o espirituales que también hoy preocupan a la mayoría de las personas en el mundo.¹³²

¹³² UNIONVEGANA, *El veganismo y la cultura de la carne*, <<http://www.unionvegana.org/el-veganismo-y-la-cultura-de-la-carne/>> (15 marzo 2017)



4.5 Estado de la tecnología para los productos vegetarianos y veganos.

Si consideramos la tecnología como una visión holística, podemos ver cuál sería el nivel de transformación digital que debe tener una empresa, de acuerdo a la experiencia del cliente por lo cual la tecnología va a suponer un gran avance, como el desarrollo y optimización de procesos internos de producción, calidad, toma de decisiones, nivel estructural de información para las bases de datos, mejorar el servicio de atención al cliente.¹³³

La industria alimentaria se transforma constantemente y la tecnología desempeña un papel muy importante en este sector. Los avances científicos y técnicos permiten hoy fabricar alimentos y bebidas que se adecuan a las demandas y necesidades de todos los consumidores de una forma segura, con procedimientos rentables, saludables, sostenibles y eficaces.

Para (OMNIASCIENCE MONOGRAPHS, 2015) innovar puede identificarse como el perfeccionamiento de las formas, que las industrias producen, desarrollan y comercializan productos. En particular en las empresas dedicadas a procesar alimentos, la innovación puede aparecer en diferentes niveles, como el uso de ingredientes para sustituir o disminuir grasa, azúcar, sal en las formulaciones, adición de antioxidantes y en la forma en que se obtienen o se incorporan a un alimento, buscando la facilidad de uso, la sustentabilidad del proceso, el aprovechamiento de características “bioactivas”, sustancia química que se encuentra en pequeñas cantidades en las plantas y ciertos alimentos cumplen funciones en el cuerpo que pueden promover la buena salud en el consumo de dicho producto, la maquinaria que se utiliza para su proceso o las condiciones a que se

¹³³ LAMBKIN, M y G.S. Day “Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle”, *Journal of Marketing*, vol. 53, núm. 3, pp. 4-20

somete un alimento para poderlo distribuir sin que se deteriore. La innovación dentro de la ingeniería en alimentos aparece en todos los campos permitiendo generalmente la necesidad de interacción de diversos especialistas para obtener los resultados deseados, alimentos que duren más, con mejor calidad, con cualidades específicas, acordes a los nuevos mercados, a los consumidores que quieren un producto tradicional, pero con la incorporación de las ventajas de la tecnología para mantenerlo dentro de su estilo de vida.¹³⁴

Para (AINIA CENTRO TECNOLÓGICO, 2016) las tecnologías de microencapsulación y nanoencapsulación están permitiendo, hoy día, elaborar alimentos con nuevas propiedades, más seguros y saludables, así como ingredientes funcionales y aditivos novedosos con propiedades avanzadas, para mantener la conservación de las propiedades naturales de los productos como: aditivos naturales, ingredientes funcionales, estabilizadores de producto, mejoras sensoriales de alimentos u otros productos e ingredientes avanzados para la generación de nuevas percepciones en el consumidor.¹³⁵

Como dato curioso en Japón han creado un plátano del que se come todo, piel incluida: El plátano o banana es una de las frutas más populares en todo el mundo, y eso incluye a Japón, un país que devora este manjar pero que apenas lo produce: el 99% de los plátanos que se consumen allí son importados de otros países, la producción platanera en Japón es peculiar por las condiciones climáticas, sin embargo, los granjeros japoneses han dado lugar a una variedad curiosa. Los 'Mongee Banana' son unos plátanos de los que se come también la piel a un precio de 5 euros por plátano.¹³⁶

¹³⁴ **OMNIASCIENCE MONOGRAPHS**, "Catálogo de libros" *Tendencias de innovación en la ingeniería en alimentos* María Eugenia Ramírez Ortíz, 2015, <<http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/issue/view/30/showToc>>, (15 octubre 2017)

¹³⁵ **AINIA CENTRO TECNOLÓGICO**, *Tecnoalimentalia, Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria*, 2016, <<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>>(23 marzo 2017)

¹³⁶ **XATAKA**, "Ecología y Naturaleza" *En Japón han creado un plátano del que se come todo, piel incluida*, 30 enero 2018 - Actualizado 30 Enero 2018, 08:59, Pastor Javier, <<https://www.xataka.com/ecologia-y-naturaleza/en-japon-han-creado-un-platano-del-que-se-come-todo-piel-incluida>>, (31 enero 2018)



Imagen 4.1 Fuente: www.xataka.com



4.6 Situación del entorno internacional y nacional.

De acuerdo al (Diario Europeo Los Andes, 2014) Marly Winckler, coordinadora de la IVU en América Latina y el Caribe informa que existe una tendencia mundial al incremento del consumo en alimentos vegetarianos. Siendo la India el país con mayor población vegetariana, un 40%. En Inglaterra, el 47% de la población se autodenomina vegetariana. El 28% de brasileños están procurando comer menos carne. En tan solo 8 años, el número de personas vegetarianas en Austria ha aumentado en más del 300%, pasando de 230.000 a 760.000.¹³⁷

¹³⁷ DIARIO EUROPEO LOS ANDES, Opinión, *Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay?*, Oscar Iván Vilca Romero, 12 julio 2014 <<http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>> (23 enero 2017)

Una encuesta realizada a petición de la organización de derechos animales (Verein Gegen Tierfabrik, 2017) indica que en la actualidad el 9% de la población austríaca, que supone un total de 760.000 personas, se alimenta de forma vegetariana o vegana.

De acuerdo al (VEBU IST JETZT, 2018) existen más de 600.000 millones de vegetarianos en el mundo. Tan solo en Alemania podemos encontrar aproximadamente 6 millones aumentando un 10% cada año de vegetarianos, desde el punto de vista empresarial, muestra una gran oportunidad para empresas que quieren participar en producir o distribuir productos alternativos a la carne.¹³⁸

En Italia, el instituto de investigación Eurispes informa que de acuerdo con la Unión Vegetariana Europea, Italia cuenta con más de seis millones de vegetarianos y la tasa más alta del vegetarianismo en la Unión Europea, en el 10% de la población. En los Países Bajos, se estima que el 4,5% de la población holandesa no comen carne. En España, diversas fuentes estiman que hay entre 1,5 a 2 millones vegetarianos, un 4% de la población. En Brasil, según una encuesta 2012 realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, el 8% de la población, es decir, 15,2 millones de personas, se identificaron como vegetarianos.

La consultora (Mintel, 2017) informa que 50 millones de vegetarianos son chinos. Un 80% de la población de la India son por motivos religiosos, 10% de los adultos estadounidenses dicen seguir una dieta vegetariana. Alemania con 7,7 millones de vegetarianos. Reino Unido con el 12% y España con 3,6 millones.¹³⁹

¹³⁸ VEBU IST JETZT, *Primera consultoría empresarial de Alemania para el mercado vegano-vegetariano*, 2018, <<https://vebu.de/veggie-fakten/>> (10enero2018)

¹³⁹ según MINTEL "Alimentación" *Consumidores vegetarianos*, España < <http://es.mintel.com/mercado-de-alimentos>> (24 agosto 2017)

La investigación de la encuesta de actitudes sociales británicas de (NatCen, 2014) encontró que el 29% de las personas en Gran Bretaña han reducido la cantidad de carne en los últimos 12 meses.¹⁴⁰

De acuerdo con el estudio global de (NIELSEN, SALA DE MEDIOS, 2016) sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, para el cual se encuestó a 30 mil personas en 63 países diferentes a través de internet, resultando en Latinoamérica ser México el país donde más personas declaran que siguen una alimentación que incluyen mínimas cantidades de carne motivados por convicciones personales. Según una encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica un 36% de los mexicanos bajaron su consumo de carne por compasión hacia los animales.¹⁴¹



4.7 Ambiente de legal y regulatorio.

De acuerdo a la información proporcionada por la (FOOD NAVIGATOR, 2016) en Alemania se realizó el acuerdo para proporcionar un marco legislativo en la definición legal a los alimentos vegetarianos y veganos. Estas nuevas definiciones obligan a la Comisión Europea a establecer una legislación similar para evitar que se entorpezca el libre comercio entre los países. Los Ministros de protección al consumidor de los 16 estados federales de Alemania votaron de forma unánime una propuesta para proporcionar una definición legal para los alimentos vegetarianos y

¹⁴⁰ De acuerdo a **NatCen**. “Un Informe de Actitudes Sociales Británicas” *¿Comemos menos carne?*. (2014). <<http://www.natcen.ac.uk/our-research/research/british-social-attitudes-are-we-eating-less-meat>> (8 Junio 2017)

¹⁴¹ Con base en: **NIELSEN**, “SALA DE MEDIOS”, *8 de cada 10 mexicanos afirma seguir algún tipo de dieta restrictiva*, NIELSEN, 29 SEPTIEMBRE 2016, <<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/8-de-cada-10-mexicanos-afirma-seguir-algun-tipo-de-dieta-restrictiva.html>>, (26 Julio 2017) 1pp.

veganos del país. La redacción de esta definición se ha realizado de forma conjunta y consensuada por los expertos de trabajo de los estados federales, un grupo representativo del sector de la industria alimentaria perteneciente a la Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), y el VEBU (Unión Vegetariana Alemana), y organización no gubernamental que protege los intereses de los vegetarianos y veganos del país.¹⁴²

Cada definición servirá para proporcionar un etiquetado correcto a los alimentos, siendo utilizada cada vez que se deba decidir si un alimento puede ser etiquetado como vegetariano o vegano. Gracias a este paso, los consumidores alemanes y de otros países de la UE podrán comprar los productos con la seguridad de que cumplen sus expectativas y son acordes a su estilo de vida. Es cierto que los fabricantes utilizaban un logotipo voluntario proporcionado por la VEBU para eliminar esa desconfianza, se trata de una etiqueta en la que aparece una “V” y que está reconocida a nivel internacional, contando con la protección correspondiente para poder ser incluida en los productos vegetarianos y veganos. Empresas alimentarias europeas como por ejemplo Unilever, Aldi o Spar, entre otras, lo han estado utilizando, pero existía la creciente necesidad de contar con un etiquetado claro y una definición exacta para poder ofrecer información correcta.¹⁴³

En la definición legal de alimentos veganos se establece que no son de origen animal y en ningún momento de su elaboración se han adicionado ingredientes como: catalizadores, aromas o enzimas, sustancias que no son aditivos alimentarios pero que actúan como coadyuvantes. Estas definiciones pueden causar un obstáculo para el comercio con el resto de países, a no ser que se adopten las medidas declaradas para productos etiquetados como veganos o vegetarianos y evitar su rechazo por desconfianza entre los consumidores, obligando a los productores que tengan que reformular sus productos y adaptarlos a las definiciones

¹⁴² **FOOD NAVIGATOR**, *Germany backs proposal for legal definition of vegetarian and vegan food*, 13 mayo 2016, <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/06/01/Germany-backs-proposal-for-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright> (20 agosto 2017)

¹⁴³ IDEM

alemanas.¹⁴⁴ En este caso solo aplicaría para aquellas empresas que quisieran producir o fabricar productos para exportación, sin embargo, sería conveniente tenerlo al ser empresa nacional con la finalidad de dar mayor confianza al consumidor.



Imagen 4.2 Etiqueta para alimentos veganos y vegetarianos en Europa

IMPUESTO A LA CARNE

Un nuevo informe dice que deberíamos gravar a los comedores de carne como los fumadores.¹⁴⁵

Siendo su fundamento en que comer demasiada carne y fumar tienen un impacto en el público, desde una perspectiva ambiental y de salud. La producción de carne degrada el medioambiente liberando emisiones de gases de efecto invernadero y consumiendo una cantidad desproporcionada de tierra y agua por

¹⁴⁴ **FOOD NAVIGATOR**, *Germany backs proposal for legal definition of vegetarian and vegan food*, 13 mayo 2016, <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/06/01/Germany-backs-proposal-for-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright> (20 agosto 2017)

¹⁴⁵ **WORLD ECONOMIC FORUM**, *Agenda, Un nuevo Informe dice que deberíamos gravar a los comedores de carne como fumadores*, Lou Del Bello, 02 enero 2018, <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/a-new-report-says-we-should-tax-meat-eaters-likesmokers?utm_content=buffer55465&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>, (20 enero 2018)

unidad de proteína, mientras que fumar conduce a enormes facturas de salud que el público a menudo tiene que pagar.

El consumo de carne también es un sector en el que se solapan los problemas del medio ambiente y la salud, dijo a (Futurism Rosie Wardle, 2015) responsable de los compromisos de los inversores con la Iniciativa de Riesgo y Retorno de la Inversión de Animales de Granja (FAIRR). “Creemos que todos deberían tener derecho a una dieta saludable y nutritiva, e idealmente eso debería ayudar a promover un cambio hacia comer más proteínas vegetales, que es más saludable y ayudaría a mejorar el planeta a largo plazo”.¹⁴⁶

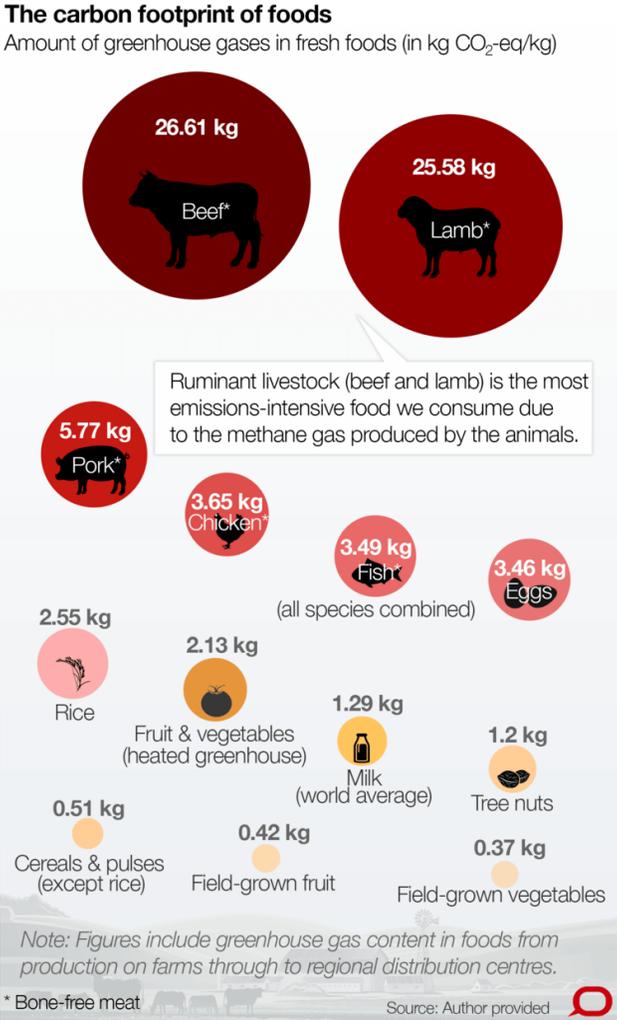


Imagen 4.3 WORLD ECONOMIC FORUM

¹⁴⁶ FUTURISM ROSIE WARDLE, *Farm Animal Investment Risk & Return*, 2015, <<http://www.fairr.org/profile/rosie-wardle/>> (23 junio 2017)

Países como Dinamarca y Suecia son los primeros en reconocer la amenaza progresiva del consumo de carne. En 2016, el Consejo Danés de Ética propuso un impuesto a la carne roja basado en los impactos climáticos. En Suecia, el Partido Verde también pidió un impuesto climático sobre los alimentos, pidiendo el uso de una etiqueta climática para hacer comprender a los consumidores de la huella en el impacto climático de sus elecciones dietéticas.¹⁴⁷

Según el proyecto (Our World in Data, 2018) de la Universidad de Oxford, la producción mundial de carne ha crecido casi cinco veces desde 1961. La problemática de esta tendencia es más compleja que las que plantea el tabaco, el carbono o el azúcar. La industria de carne no es solo una gran fuente de emisiones de carbono; el consumo excesivo de carne roja también se relaciona con el riesgo enfermedades de diabetes, cáncer y la propagación de la resistencia a los antibióticos.¹⁴⁸

De acuerdo a Josef Schmidhuber, subdirector de la división de comercio y mercados de la (Organización de Alimentos y Agricultura , 2017) “Los consumidores responden a los cambios de precios de diferentes maneras, algunos se adaptarán inmediatamente su comportamiento cuando los precios cambien, generalmente, las personas con menos recursos se adaptan más rápido a los precios fluctuantes y otros se mantendrán en sus viejos hábitos”, una tendencia que los economistas llaman “demanda elástica”.

Esta información está causando cierta especulación internacional entre los países que están realmente preocupados por el ambiente lo cual ayuda y favorece al consumo de productos veganos y vegetarianos.

¹⁴⁷ **WORLD ECONOMIC FORUM**, Agenda, Un nuevo Informe dice que deberíamos gravar a los comedores de carne como fumadores, Lou Del Bello, 02 enero 2018, <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/a-new-report-says-we-should-tax-meat-eaters-likesmokers?utm_content=buffer55465&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>, (20 enero 2018)

¹⁴⁸ **OUR WORLD IN DATA**, Hannah Ritchie y Max Roser (2018) "CO₂ y otras Emisiones de gases de efecto invernadero". *Publicado en línea en OurWorldInData.org*. <<https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>> (15 enero 2018)



4.8 Ambiente en los medios de comunicación.

La importancia de los medios de comunicación ha aumentado en la actualidad, ya que juegan un papel informativo de vital importancia, dado que pueden mantener a la gran mayoría actualizadas sobre los diversos eventos que ocurren en el mundo en tiempo real, donde la interacción es permanente, los medios siempre están a nuestro alrededor, nos acompañan activamente en actividades cotidianas, como mantener comunicación inmediata con amigos y familiares, compartir experiencias a través de fotos, videos, frases, búsqueda de información acerca de algún producto o servicio, las empresas utilizan las redes sociales para informar, registrar y compartir experiencias con los consumidores y con el resto del mundo. Entre los tradicionales están el teléfono, medios impresos, la radio, el cine o la televisión abierta y de paga; en internet podemos encontrar publicaciones en línea, sitios web y la gran variedad de redes sociales que ayudan a difundir gran información a nivel global, su cobertura puede atraer a más miembros, informadores, influencer, entre otros.

TERCERA PARTE

Factibilidad de hacer negocios con
productos Vegetarianos y veganos.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



"Si deseamos incrementar el rendimiento de la cosecha en una parcela de tierra y el análisis aparece que el suelo carece de potasio, el potasio podrá entenderse como el factor estratégico (o limitante)"

CHESTER I. BRANARD

CAPÍTULO 5:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



5.1 Introducción a la metodología de la investigación

En este capítulo se aborda la metodología para contestar la pregunta de investigación ¿Cuál es la factibilidad de hacer negocios en México con alimentos y productos vegetarianos y veganos? cuando se investiga el concepto de factibilidad en el diccionario la real academia española nos dice: Cualidad o condición de factible. Buscando la palabra factible encontramos su definición: “Que se puede hacer” Partiendo de esto, se decide investigar la preferencia del consumidor por el consumo de estos alimentos, mediante la aplicación de un cuestionario enfocado a un determinado target, con la finalidad de conocer su motivación de compra, gustos, preferencias, y determinar cuáles serían las condiciones de producción y comercialización.

Considerado la pregunta de investigación, se han planteado objetivos centrales de acuerdo a estos se realiza una investigación que explicará que se puede hacer analizando la creciente demanda del mercado vegetariano y vegano, en consumo, posibilidades de producción y venta de productos. De esta forma la metodología será de carácter cualitativo, exploratorio, descriptivo y deductivo.

De esta forma se expone a continuación el planteamiento del problema, objetivos y el proceso detallado que se siguió en cada objetivo para una mejor comprensión y entendimiento.



5.2 Planteamiento del problema

México es un país diverso y dinámico, cuya mayor riqueza es su población, uno de los mayores desafíos para (GOBIERNO DE MÉXICO, 2015) es garantizar la protección de la salud, establecido como un derecho humano en el Art. 4. de nuestra Carta Magna, que constituye un principio fundamental que el Estado mexicano debe proveer con equidad y calidad a toda la sociedad.¹⁴⁹

El informe que presento el INEGI 2013 podemos encontrar las principales causas de enfermedades y mortandad, la cual es definida en este documento como: “Las enfermedades o lesiones que se asocian a un mayor número de defunciones en una población en un periodo determinado”¹⁵⁰ donde se expone las principales enfermedades entre hombres y mujeres las cuales son: Cardiopatía isquémica, diabetes, cirrosis, enfermedades cerebrovasculares e hipertensión.

Por lo que deriva la importancia de tener y mantener una alimentación balanceada en nutrientes, requeridos de acuerdo a la edad, genero, peso, actividad etc.. siendo una de las mejores vías de promoción de la salud y el bienestar físico y emocional.

¹⁴⁹ GOBIERNO DE MÉXICO “Informe sobre la salud de los mexicanos 2015”, Informe sobre la salud de los mexicanos 2015 diagnostico general de la salud poblacional, México D.F., <<https://www.gob.mx/salud/documentos/informe-sobre-la-salud-de-los-mexicanos-2015>> (22 Julio 2017), 200pp.

¹⁵⁰ Ibid

La cual nos ayuda a deducir que el cuidado de la salud y de la alimentación por parte del consumidor empieza su preocupación ya sea en hombres como en mujeres a partir de los 30 años en adelante.

Por lo que hoy los consumidores comienzan a buscar opciones más saludables que ayuden a sus dietas alimentarias siendo menos agresivas con su organismo, tratando de cambiar su estilo de vida junto con su alimentación. No solo los consumidores han comenzado a tomar acciones, los gobiernos, por ejemplo, comienzan a legislar para crear políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos. Por su parte, los fabricantes de productos alimentarios, aceptan el reto de ejecutar estrategias que atiendan estas necesidades: tamaños más pequeños, nuevas fórmulas, diversidad de oferta y dando un enfoque saludable a sus productos.¹⁵¹

De acuerdo al informe presentado por (NIELSEN, 2017) la salud es una prioridad para el consumidor, pues refleja la creciente preocupación sobre obesidad, problemas de salud como hipertensión, diabetes etc. En la actualidad los trabajos de oficina son muy sedentarios, agregando largas distancias a recorrer en zonas cada vez más urbanizadas y la incorporación de las mujer en las actividades laborales, tienen como consecuencia que la población tenga menos tiempo para preparar en casa comidas con alimentos sanos, frescos y nutritivos o realizar actividades físicas, lo que con lleva a problemas de salud, obesidad y enfermedades, las cuales generan un gasto extra para los consumidores y también un gasto para los gobiernos, lo que obliga a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones para contrarrestar el problema, lo cual crea una tendencia a buscar alimentos frescos y saludables.¹⁵²

¹⁵¹ **NIELSEN**, “insights” La revolución en los alimentos, México, 13 de febrero del 2017
<<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>> (20 de marzo del 2017)

¹⁵² **NIELSEN**, “La revolución de los alimentos en América latina” La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué está haciendo tu compañía?, México, 23 de Marzo del 2017
<<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>> (19 de mayo del 2017) 3pp.

Por otro lado en el mundo de los negocios (NIELSEN, 2017) tenemos que las pequeñas y medianas empresas constituyen un elemento importante en una identidad económica del país contribuyendo en gran medida al producto interno bruto (PIB) además contribuyen al crecimiento de una nación, el origen o crecimiento de una pequeña o mediana empresa generalmente está relacionado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio enfocada al consumidor¹⁵³.

Para (LOUIS JACQUES, 2011) en las últimas décadas la característica más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido en la creciente necesidad de dirigir una organización en un entorno competitivo, global, incierto, complejo, y en permanente mutación. La propia naturaleza del entorno y el comportamiento del consumidor para (MUNUERA ALEMÁN, 2007) ha contribuido a considerar el papel del marketing estratégico en sus diferentes niveles de corporativo de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la organización a las contingencias del mercado y las nuevas tendencias.¹⁵⁴

Por lo que el no atender a los cambios y tendencias que se van presentando en el mercado, sería estar perdiendo oportunidades que pueden aprovechar las PYME en México en la microindustria de alimentos para poder innovar.

Dentro de la investigación secundaria podemos observar que existe una tendencia en aumento a nivel internacional y nacional de personas que prefieren una dieta vegetariana y vegana para el consumo de alimentos, por diversos factores ya sea por gusto, salud, filosofía, altos costos a la carne o moda, para poder dar un proyección del alcance que puede tener este sector se consideraron las teorías de negocios en la evaluación del ambiente externo de una empresa, como son los

¹⁵³ **LOUIS JACQUES**, Cisneros Martinez, Mejía Jorge, Administración de PYMES, México, Prentice Hall, 2011, 536 pp p6

¹⁵⁴ **MUNUERA ALEMÁN**, José Luis y Ana Isabel Rodríguez Escudero, *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid, ESIC, 2007, 714 pp.

componentes del microambiente y las teorías de marketing con respecto al comportamiento del consumidor.

Dentro de las teorías de marketing sobre el comportamiento del consumidor real y potencial, deriva la importancia de investigar y conocer sus motivaciones de compra, gustos, necesidades y expectativas con respecto a los alimentos veganos y vegetarianos. Siendo un consumidor que además forma parte de una economía emergente, una característica que presentan los consumidores vegetarianos y veganos es que son personas preparadas con estudios superiores, que han viajado a otros países, les gusta conocer otras culturas y formas de pensar, lo que permite un mayor criterio para diferenciarlos. Al identificar dichos elementos contribuyen a una mejor planeación, investigación y desarrollo de nuevos productos, colaborando así a incentivar a un mercado nacional, local en la producción, distribución y consumo de alimentos vegetarianos y veganos en México.

En este caso (HERNRY MINTZBERG, 1997) la elaboración del mercado, constituye una estrategia predominante, que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados, a saber, la ampliación del alcance del negocio a través del de nuevos segmentos del mercado, para ser atendidos mediante nuevos canales.¹⁵⁵

(KOTLER Y ARMSTROM, 2013) Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto de actividades de marketing. Las empresas centran sus esfuerzos para cubrir las diferentes necesidades de los segmentos individuales del mercado. Una vez definido este mercado, la empresa intentará ingresar de manera rentable generando valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.¹⁵⁶

¹⁵⁵ HERNRY MINTZBERG, JAMES BRIAN QUINN, JOHN VOYER, *El proceso estratégico conceptos contextos y casos (edición breve)* 1ª Ed., México PEARSON Prentice Hall, 1997, 633pp. (112p)

¹⁵⁶ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Marketing*, México, PERSON EDUCACIÓN, 2012, 720pp.

Hoy día el consumidor desempeña un rol vital en la salud de las economía local, nacional e internacional. (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) Las decisiones de compra afectan la compra de la materia prima, la producción, transportación y la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos de éxito o fracaso de algunas industrias. Para tener éxito en cualquier negocio y especialmente en un mercado dinámico y cambiante es necesario conocer al consumidor y sus influencias personales, grupales, sociales, culturales, económicas, estilos de vida, factores psicológicos que afectan la decisión de compra, es importante identificar aún grupo meta y saber en dónde y cómo llegar a él.¹⁵⁷

En el proceso de la decisión de compra (ROGER D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 2006) como primer punto tenemos, el reconocimiento del problema o necesidad; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que basta para generar una decisión.¹⁵⁸ Esta necesidad puede activarse por estímulos internos o externos. En esta etapa, el mercadólogo investiga a sus consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que van surgiendo, qué fue lo que provoco la compra y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: personales, comerciales, públicas, en base a su experiencia, hoy día con el uso y facilidad que da el internet, el consumidor tiene la información a su alcance. Evaluando las alternativas que tiene para así tomar la decisión de compra.

La personalidad del consumidor (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) es importante analizarla y comprenderla, ya que permite entenderlo mejor para poderlo segmentar

¹⁵⁷ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (5p)

¹⁵⁸ ROGER D. Blackwell, Paul Miniard y James F. Engel, *Consumer Behavior*, 10 ed, Masón, OH: South Western Publishing, 2006. (116 marketing)

y elegir como objetivo a quienes tiene mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes y estrategias.¹⁵⁹

Los rasgos de la personalidad (LEON G. SCHIFFMAN, 2010) son útiles para establecer diferencias entre los consumidores, el estudio de los factores cognitivos de la personalidad, nos ayuda a entender el nivel con el que disfruta o ansía el acto de pensar el ver publicidad, buscar la información en línea, el deseo de innovación, el dogmatismo, el carácter social, la variedad, novedad y éxito, esta información ayuda a crear nuevos mensajes publicitarios y apoyos visuales de una audiencia meta en particular.¹⁶⁰

Con base a lo anterior es necesario cuestionarse

¿Cuál sería el perfil del consumidor mexicano en alimentos vegetarianos y veganos de la CDMX?

¿Cuáles son las preferencias y necesidades en las que se debería trabajar la mercadotecnia orientada al segmento de consumo en alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?

¿Cuál sería la estrategia que podría funcionar para incentivar el consumo de productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?

¿De qué forma existen nuevas oportunidades de negocio en productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?

¹⁵⁹ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (123p)

¹⁶⁰ LEON G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2010, (10 ed), 592 pp. (129p)



5.3 Justificación del problema

Esta investigación busca la aplicación de teorías y conceptos de negocios y mercadotecnia donde busca encontrar el crecimiento en el desarrollo del mercado en productos, alimentos vegetarianos y veganos en base a la identificación del perfil del consumidor, sus motivos y preferencias. Analizando la dinámica de dicho mercado.

Es necesario realizar una investigación de mercado y para esto se aplicará un cuestionario, para conocer de manera estadística y gráfica el perfil del consumidor meta, conocer sus preferencias cualitativas que permitirán su consumo recurrente, las características posibles que deben reunir los productos e identificar los elementos que permitan la planeación y desarrollo de nuevos alimentos, productos y servicios en México.

El resultado obtenido de la investigación permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de mercadeo, planeación alrededor del mercado de alimentos, productos vegetarianos y veganos. Partiendo que el administrador tiene que poder ver en la globalización una estrategia integrada a un mercado creciente valorando diferentes situaciones y diferencias que ayuden al crecimiento en productividad y calidad.

De igual forma el marketing debe estar consciente de las posibles tendencias en el consumidor nacional como internacional para poder posicionar y comercializar alimentos y productos vegetarianos y veganos. Ya que la comercialización para un producto o servicio dependerá de las similitudes de valores, costumbres, filosofías que se tenga con respecto a estos productos.



5.4 Objetivos

Objetivos General

- Describir el perfil del consumidor de alimentos y productos vegetarianos y veganos a través de sus preferencias de consumo, identificando posibles elementos que ayuden en la planeación comercialización y desarrollo de productos y alimentos vegetarianos y veganos en México.

Objetivos Específicos

- Identificar el origen de la preferencia por el consumo de alimentos y productos vegetarianos y veganos en la CDMX.
- Definir qué características importantes que debe de tener los productos vegetarianos y veganos para lograr su posicionamiento.
- Identificar los elementos de planeación estratégica para ayudar a su comercialización, desarrollo en alimentos y productos para este nicho de consumidores.



5.5 Hipótesis

H1 En base a la observación de tendencias a nivel internacional del cuidado del medio ambiente, el respeto a los animales y la más importante tendencia del cuidado de la salud en la alimentación para prevenir enfermedades, existe una gran oportunidad para incentivar la producción y comercialización de alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.

H2 De acuerdo a las nuevas tendencias de enfermedades y el cuidado de la salud, es una alternativa para los alimentos y productos vegetarianos y veganos en la CDMX.

H3 La estrategia en innovación de producto, como elemento diferenciador, creación de valor lo que le permita ser más competitiva.

H4 Al tener un crecimiento en tendencias por el cuidado de la salud, alimentación, y el cuidado ambiental se tienen nuevas oportunidades de desarrollo, crecimiento en ventas de productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.



5.6 Variables

Variable independiente

Y= el consumidor mexicano de alimentos y productos vegetarianos y veganos.

Variable dependiente

X1 El consumo de alimentos vegetarianos o veganos se da a partir del cuidado de la salud.

X2 El consumo de alimentos vegetarianos o veganos se da a partir del cuidado del medio ambiente y filosofía por el respeto a los animales.

X3 El consumo de alimentos vegetarianos o veganos se da a partir los altos costos de carne.

X5 Preferencia por variedad de platillos saludables y nuevos.

X6 Preferencia por sabor, textura y similitud a la carne.

X7 Preferencia por productos sanos y naturales listos para consumir.



5.7 Diagrama de congruencia

Tabla 5.1. Tabla de congruencia Objetivos, preguntas de investigación, hipótesis en la aplicación del cuestionario.

Objetivo general
Describir el perfil del consumidor de alimentos y productos vegetarianos y veganos a través de sus preferencias de consumo, identificando posibles elementos que ayuden en la planeación comercialización y desarrollo de productos y alimentos vegetarianos y veganos en México.
Pregunta de investigación
¿Cuál sería el perfil del consumidor mexicano en alimentos vegetarianos y veganos de la CDMX?
Hipótesis de investigación
En base a la observación de tendencias a nivel internacional y nacional tenemos un consumidor preocupado por el cuidado del medio ambiente, el respeto a los animales y la más importante tendencia del cuidado de la salud en la alimentación para prevenir enfermedades, existe una gran oportunidad para incentivar la producción y comercialización de alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.

Objetivos específicos	Pregunta de investigación	Hipótesis particulares
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el origen de la preferencia por el consumo de alimentos y productos vegetarianos y veganos en la CDMX. 	<p>¿Cuáles son las preferencias y necesidades en las que se debería trabajar la mercadotecnia orientada al segmento de consumo en alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?</p>	<p>De acuerdo a la tendencia de cuidado de la salud para evitar enfermedades y el, es una alternativa para los alimentos y productos vegetarianos y veganos en la CDMX.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Definir qué características importantes que debe de tener los productos vegetarianos y veganos para lograr su posicionamiento. 	<p>¿Cuál sería la estrategia que podría funcionar para incentivar el consumo de productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?</p>	<p>La estrategia en innovación de producto, como elemento diferenciador, creación de valor lo que le permita ser más competitiva.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos de planeación estratégica para ayudar a su comercialización, desarrollo en alimentos y productos para este nicho de consumidores. 	<p>¿De qué forma existen nuevas oportunidades de negocio en productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX?</p>	<p>Al tener un crecimiento en tendencias por el cuidado de la salud, alimentación, y el cuidado ambiental se tienen nuevas oportunidades de desarrollo, crecimiento en ventas de productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.</p>



5.8 Metodología

Esta investigación se basa en un diseño metodológico no experimental, realizada durante el 2018 siendo un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo con la finalidad de determinar gustos, motivaciones, características del consumidor de alimentos y productos vegetarianos & veganos en la CDMX.

La información requerida se tradujo en un conjunto de variables de distintas categorías evaluadas mediante una encuesta que se aplicó sobre una muestra representativa de la población de estudio. Los datos fueron codificados y procesados para poder aplicar distintas técnicas estadísticas.

El proceso de muestreo se dividió en cuatro etapas: Definición de la población objetivo, selección de la técnica de muestreo, determinación del tamaño de muestra y aplicación de la técnica de muestreo (Malhortra, Martínez & Rosales, 2004)¹⁶¹

Investigación Descriptiva

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan identificar algunas preferencias cualitativas del consumidor, por lo que se utilizara el cuestionario como técnica para poder codificar, tabular y analizar la información de manera conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refiere.¹⁶²

¹⁶¹ Malhortra, N.K., Martínez, J.F.J, & Rosales, M.E.T., (2004) *Investigación de Mercados*, Pearson Educación, México, 4ta edición, 816pp

¹⁶² **SAMPIERI**, Hernandez Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraww-Hill, 2010, (5ª edición), 614pp, 80p

Método de investigación.

El método utilizado en la investigación es de tipo deductivo ya que a partir de la teoría e investigación secundaria encontrada se puede explicar situaciones particulares que permiten estudiar un fenómeno particular de lo observado al razonamiento, dando origen a la creación de información primaria que se obtiene por medio de un cuestionario aplicado a los consumidores.

Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Para esta investigación como un inicio se recurrió a información secundaria como revistas, libros, información gubernamental, páginas de internet entre ellas NEILSEN, EUROMONITOR, FAO, EVU etc... temas relacionados al marketing estratégico, alimentación vegetariana y vegana. Con forme se fue investigando se fue realizando el análisis de datos cualitativos que se consideraran descripciones de situaciones, sucesos, personas, características observadas, actitudes, filosofías, pensamientos, cultura.

El diseño de una investigación exploratoria corresponde habitualmente con las primeras fases de la investigación, cuando la empresa ante un determinado problema u oportunidad de marketing, consciente necesita información, agotada la información elaborada procedente de fuentes secundarias, le sigue la investigación secundaria. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar ideas que han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o bien con ideas que fueron surgiendo durante la búsqueda, se busca recoger opiniones y actitudes de los consumidores.¹⁶³

¹⁶³ **GARCIA** Ferer Gemma, *Investigación comercial*, Universidad Rey Juan Carlos, Business marketing School, Madrid, ESIC, 2016, (4º edición) 350pp, p48



5.9 Población objetiva

La Ciudad de México se encuentra dividida en 16 delegaciones, representa el 0.08% del territorio nacional, con una población de 8 918 653 habitantes, el 7.7% del todo el país; siendo la capital de mayor actividad que más aporta al PIB estatal: comercio y aportación al PIB Nacional 16.5% información de acuerdo al INEGI.¹⁶⁴

Una de las características principal de consumidores vegetarianos y veganos son personas preparadas por lo que De acuerdo (INEGI, 2015) este document indica el nivel de escolaridad de su población de cada delegación, por lo que seleccionamos para este estudio las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo, ya que muestran mayor porcentaje de población con estudios superiores.



5.10 Tamaño de la muestra

Las delegaciones a considerar fueron

Miguel Hidalgo con 243 886 habitantes

Con estudios superiores 52.2% = 127,309

Benito Juárez con 417 416 habitantes

Con estudios superiores 62.8% = 262,138

Población total de entre las dos delegaciones con educación superior = 262,266

Las personas encuestadas deben de estar en el rango entre 20 – 80 años.

¹⁶⁴INEGI, 2015 <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/> (17 mayo 2017)

Para establecer el tamaño de la muestra se toman datos del INEGI teniendo una población de ambas delegaciones corresponde a 262,266 habitantes con un nivel de confianza del 97% con un error máximo permisible del 3.44% se toma 0.5 como probabilidad de ocurrencia del fenómeno a investigar.

La fórmula empleada fue:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{k^2 N p q}{e^2(N-1) + k^2 p q}$$

Donde:

N: tamaño de la población o universo

k: constante que depende el nivel de confianza

e: error de muestra

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: proporción de individuos que no poseen esa característica.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{(2.58)^2(262.266)(0.5)(0.5)}{5\%^2(262.266-1) + (2.58)^2(0.5)(0.5)} = 188$$

Selección de la técnica de muestreo

La herramienta utilizada para la captura de información fue el formulario de encuesta en donde se realizan preguntas para determinar su motivación, preferencias, restricciones de consumo, descripción demografía las cuales caracterizar a la persona y su entorno.

Prueba piloto

Se desarrolló una prueba piloto a a una población de 16 personas, con el fin de probar el entendimiento de las preguntas y respuestas.

Aplicación de encuesta

Esta aplicación de encuesta tuvo dos formas: parte online y física en las delegaciones ya mencionadas afuera de tiendas y restaurantes especializados.

Análisis de datos

Los datos obtenidos en las encuestas se tabularon con ayuda del programa Microsoft Excel, siendo analizados con estadística descriptiva para obtener modas, promedios, frecuencia y porcentajes.



5.11 Cuestionario

Una encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra representativa, utilizando preguntas en un cuestionario estructurado, determinando alternativas de respuesta, con la finalidad de ser fácil al contestar y codificar; utilizando escalas unidimensionales para medir un solo atributo de un concepto y multidimensionales para medir varias dimensiones de un concepto.

Tabla 5.2. La codificación del cuestionario

Número de Pregunta	Dimensión	Pregunta	Codificación	Categorías
1	PREGUNTA FILTRO	¿Cuál es tu porcentaje de consumo diario de frutas y verduras?	A	10% - 20%
			B	20% - 40%
			C	40% - 60%
			D	60% - 80%
			E	80% - 100%
2	PREGUNTA FILTRO	¿Cuál es tu porcentaje de consumo diario de carne roja, pollo, embutidos etc.?	A	10% - 20%
			B	20% - 40%
			C	40% - 60%
			D	60% - 80%
			E	80% - 100%
3	CONOCIMIENTO DEL TERMINO	¿Cuál es la mejor definición de vegano?	A	Personas que solo les interesa el medio ambiente.
			B	Filosofía que se mueve por el respeto al medio ambiente, a los animales, y la oposición a la explotación de los mismos, por lo que no consumen ningún producto de origen animal.
			C	Llevan una dieta balanceada, de frutas y verduras, con un alto contenido en proteína animal.
4		Dentro de tu dieta alimentaria como te consideras.	A	Amo comer cualquier tipo de carne animal.

			B	Me gusta comer carne, pero ya casi no la consumo
			C	Soy vegetariano
			D	Soy vegano
5	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Sexo	A	Hombre
			B	Mujer
6	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	¿Hasta qué nivel educativo tienes?	A	Universitario
			B	Posgrado
			C	Doctorado
7	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Situación civil	A	Soltera/o
			B	Casada/o
8	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Tamaño del núcleo familiar (con los que habita actualmente)	A	Sólo soy yo
			B	2 – 4
			C	5 – 7
			D	8 – 10
9	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	¿En que rango de edad te encuentras?	A	20 – 30
			B	31 – 40
			C	41 – 50
			D	51 – 60
			F	60 – en adelante
10	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	¿Cuál es la cantidad aproximada al ingreso familiar?	A	\$6,000 – \$10,000
			B	\$11,000 – \$17,000
			C	\$18,000 – \$25,000
			D	\$25,000 – \$35,000
			F	\$35,000 – en adelante
11	ESTILO DE VIDA	En una jornada típica de 16 horas durante el día, ¿cuántas horas	A	1– 2hrs
			B	2 – 4hrs
			C	4 – 6hrs

		ocupas a las siguientes actividades? • Trabajo • Estudio • Ejercicio • Actividades de casa	D	6 – 8hrs
			F	8 – en Adelante
12	HÁBITOS DE CONSUMO	¿Cuál es tu principal motivo para llevar una dieta libre de carne? Bienestar /salud	A	Bienestar /salud
			B	Amor y respeto a los animales
			C	Cuidado al medio ambiente
			D	Precio alto de la carne
			F	Por moda
13	HÁBITOS DE CONSUMO	¿Cuál es el tipo de dieta que llevas habitualmente?	A	Flexivegetariano (muy rara vez se consume cualquier tipo de carne)
			B	Vegetariana estricta (no consumir carne, productos lácteos y huevo)
			C	Vegana (nada que tenga que ver con productos de origen animal)
14	HÁBITOS DE CONSUMO	¿Dónde compras habitualmente estos alimentos? Selecciona 3 opciones.	A	Restaurante
			B	Tienda especializada
			C	Supermercado
			D	Compro vía sitio web

			E	Mediante una aplicación móvil
15		<p>¿Cuál es la importancia que asignas para comprar alimentos vegetarianos o veganos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fácil disponibilidad • Ubicación • Calidad • Sabor • Precio • Valor nutricional • Valor energético • Contenido proteína 	A	Muy importante
			B	Nada importante
			C	Me es indiferente
16		<p>¿Por lo general cuanto inviertes semanalmente en comprar alimentos y productos vegetarianos o veganos?</p>	A	\$500 – \$1,000
			B	\$1,000 – \$1,500
			C	\$1,500 – \$2,000
			D	\$2,000 – \$2,500
			E	\$2,500 a más
16		<p>¿Cuántas horas al día dedicas en conseguir y preparar alimentos vegetarianos o veganos para tu consumo?</p>	A	1 – 2 hrs
			B	2 – 4 hrs
			C	4– 6 hrs
			D	6 – 8 hrs
18		<p>¿Te gustaría comprar alimentos preparados sanos y nutritivos vegetarianos o veganos listos para comer?</p>	A	Definitivamente lo compraré
			B	Probablemente lo compraré
			C	Probablemente NO lo compraré
			D	Definitivamente NO lo compraré

19		¿Siendo vegetariano o vegano te gusta que tus alimentos tengan sabor o textura a carne o derivados (como salchicha, hamburguesa, cochinita etc...)?	A	Fuertemente en desacuerdo
			B	En desacuerdo
			C	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			D	De acuerdo
			E	Fuertemente de acuerdo
20		¿Consideras que los productos vegetarianos o veganos deben tener alguna certificación para validar su procedencia, contenido y calidad?	A	Fuertemente en desacuerdo
			B	En desacuerdo
			C	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			D	De acuerdo
			E	Fuertemente de acuerdo
21		¿Tú consumo de frutas es mayor al consumo de verduras?	A	Fuertemente en desacuerdo
			B	En desacuerdo
			C	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			D	De acuerdo
			E	Fuertemente de acuerdo
22		De las 20 opciones selecciona diez frutas de tú preferencia.	A	Banana
			B	Fresa
			C	Frutos rojos (zarzamoras, moras)
			D	Melón
			F	Guayaba
			G	Manzana
			H	Pera
			I	Durazno
			J	Papaya

			K L M N Ñ O P Q R S T	Naranja Toronja Mandarina Piña Mango Ciruela Maracuya Sandía Uvas Cereza Lichi
23		De las 18 opciones selecciona nueve de tu preferencia.	A B C D F G H I J K L M N Ñ O P Q R	Tomate Cebolla Cebolla cambray Zanahoria Espinaca Lechuga Calabaza Coliflor Col o repollo Pepino Jícama Brócoli Acelgas Papa Champiñones/ setas y demás hongos Espárragos Berenjena Pimiento

CAPÍTULO 6

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN



No se debe formar una alianza para enmendar una debilidad.... El único resultado de un matrimonio entre debilidades es la procreación de más debilidades.

MICHAEL ROBERT: autor y consultor

Capítulo 6:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



2.1 Resultados de Investigación

La investigación de mercados proporciona la recolección y presentación de declaraciones de hechos por los consumidores representativos, actitudes, factores que tienen un impacto en el mercado, creencias, otorganando a quienes toman decisiones de qué forma pueden aprovechar mejor las oportunidades, identificando fortalezas, debilidades y amenazas para una empresa, facilita una clara ideas de cómo se encuentra el mercado de los consumidores, convirtiéndose en una herramienta primordial para explorar nuevas oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios, siendo un sistema de orientación exitosa para desarrollar estrategias de marketing, con la finalidad de crear vínculos de satisfacción y lealtad con el cliente.

Para efecto de la investigación se tomó en cuenta la opinión de 200 personas en las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo, en zonas donde se encuentran tiendas especializadas, restaurantes especializados de productos y alimentos veganos, en días viernes sábado y domingo, con un horario de 17:00 hrs a 20:00 hrs y mediante encuesta vía mail, en días viernes sábado y domingo, con un horario abierto.

Pregunta: 1. ¿Cuál es tu porcentaje aproximado de consumo diario de frutas y verduras?

Indicadores:

Entre A) 10% - 20%

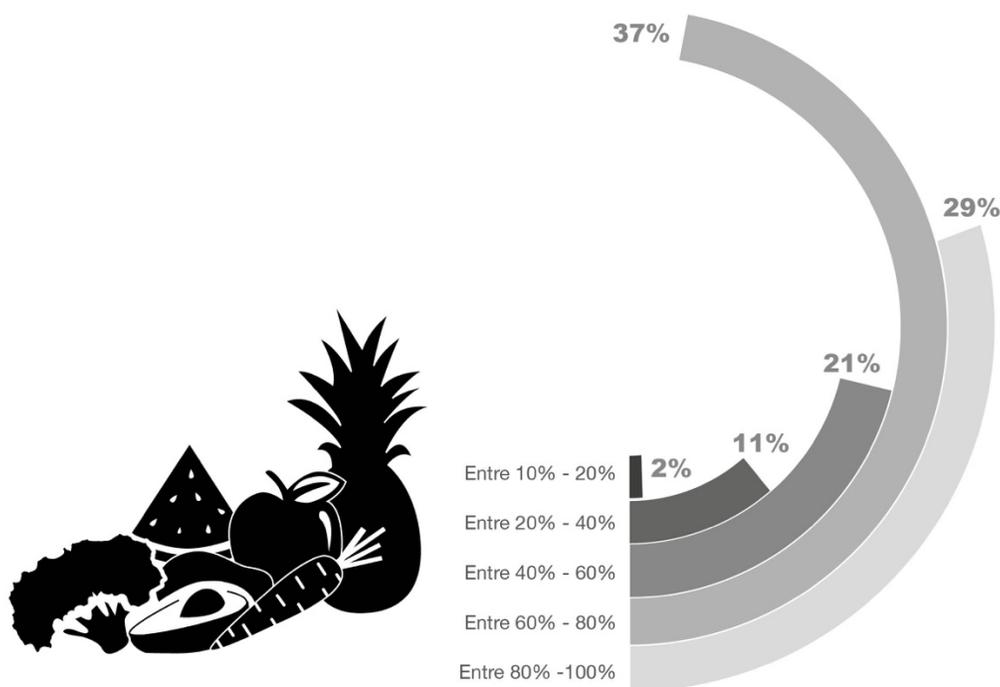
Entre B) 20% - 40%

Entre C) 40% - 60%

Entre D) 60% - 80%

Entre E) 80% -100%

Objetivo: Conocer el porcentaje de consumo diario de frutas y verduras.



Descripción de los resultados

En el rango de 10 y 20 porciento de consumo, podemos encontrar un consumo mínimo del 2% lo cual nos indica que la mayoría de las personas encuestadas ya incluyen en su dieta un porcentaje mayor al 20% observando el rango del 20 y 40 porciento con un 11% de personas, en el rango de 40 a 60 porciento se encuentra el 21%, en el rango de 60 a 80 porciento encontramos el 37% siendo el mayor porcentaje de consumo, en el rango del 80 a 100 porciento observamos un 29% Sumando los rangos entre el 60 al 100 porciento nos da un 66% de las personas que su ingesta daría de frutas y verduras es mayor al 60%.

Pregunta: 2. ¿Cuál es tu consumo diario de carne roja, pollo, embutidos etc.?

Indicadores:

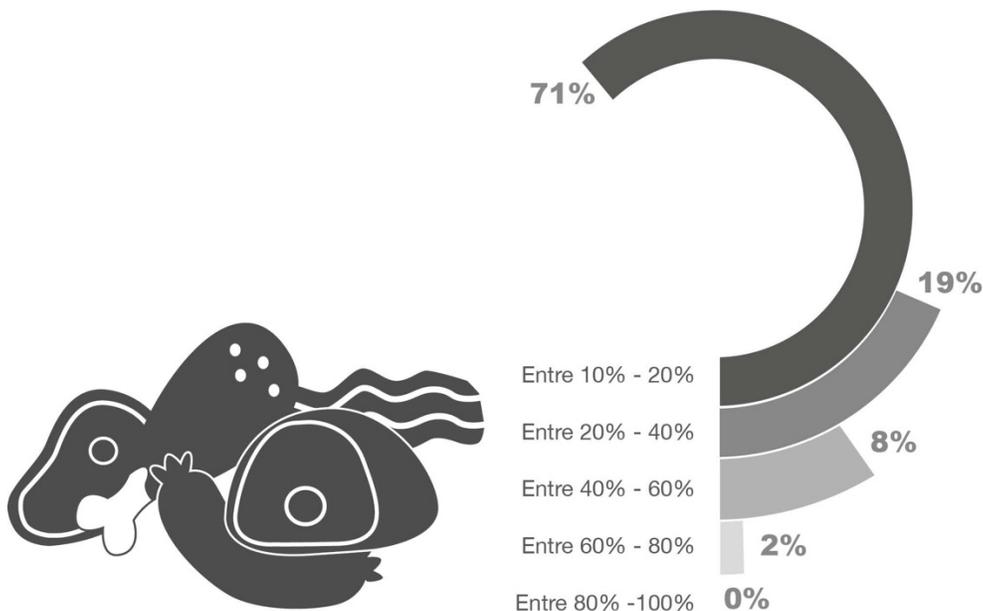
Entre A) 10% - 20%

Entre C) 40% - 60%

Entre D) 60% - 80%

Entre E) 80% -100%

Objetivo: Conocer el porcentaje de consumo diario de cualquier tipo de carne.



Descripción de los resultados

Como podemos observar entre el rango del 80 al 100 se obtuvo un 0%, en el rango entre el 60 al 80 por ciento encontramos un 2%, en el rango del 40 al 60 por ciento se obtuvo un 8%, en el rango entre el 20 al 40% se tiene un 19%, teniendo en el rango de consumo del 10 al 20 la mayor cantidad de personas con un 71%, lo que nos indica que ya el consumo de carne no es prioridad en su dieta.

Pregunta: 3. ¿Cuál es la mejor definición de vegano?

Indicadores:

- A) Personas que solo les interesa el medio ambiente.
- B) Filosofía que se mueve por el respeto al medio ambiente, a los animales, y la oposición a la explotación de los mismos, por lo que no consumen ningún producto de origen animal.
- C) Llevan una dieta balanceada, de frutas y verduras, con un alto contenido en proteína animal.

Objetivo: Saber si realmente conocen lo que significa ser vegano.



Descripción de los resultados

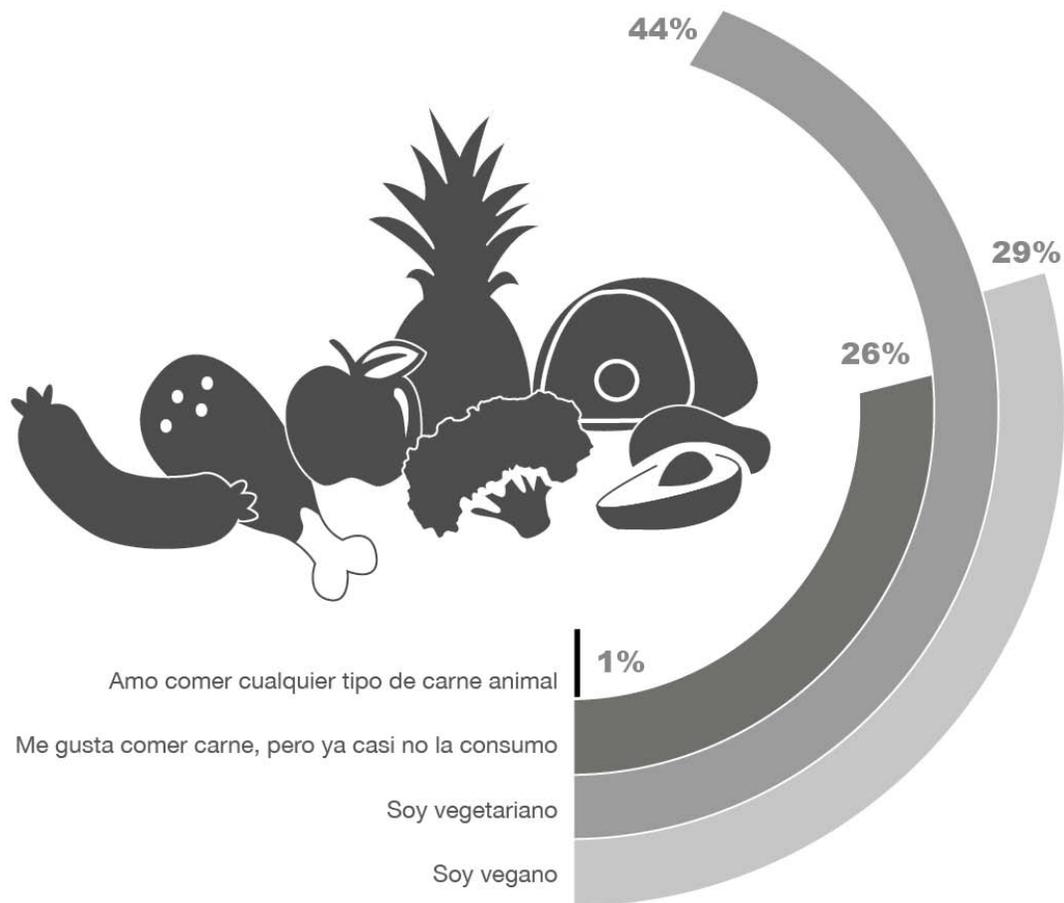
Como podemos observar el 21% de los encuestados relaciona a los veganos con el cuidado del medio ambiente, el 62% conocen que es ser y llevar una dieta vegana y el 17% de creen que es llevar una dieta balanceada, desconociendo su verdadero significado.

Pregunta: 4. Dentro de tu dieta alimentaria ¿Cómo te consideras?

Indicadores:

- A) Amo comer cualquier tipo de carne animal.
- B) Me gusta comer carne, pero ya casi no la consumo
- C) Soy vegetariano
- D) Soy vegano

Objetivo: Saber cuál es la dieta que están llevando



Descripción de los resultados

Como podemos observar solo el 1% contestó que le gusta comer cualquier tipo de carne, teniendo con el 26% a personas que si les gusta pero que por alguna razón ya no consumen carne, teniendo al mayor porcentaje de 44% llevando una dieta vegetariana, y el 29% de los encuestados llevan una dieta vegana.

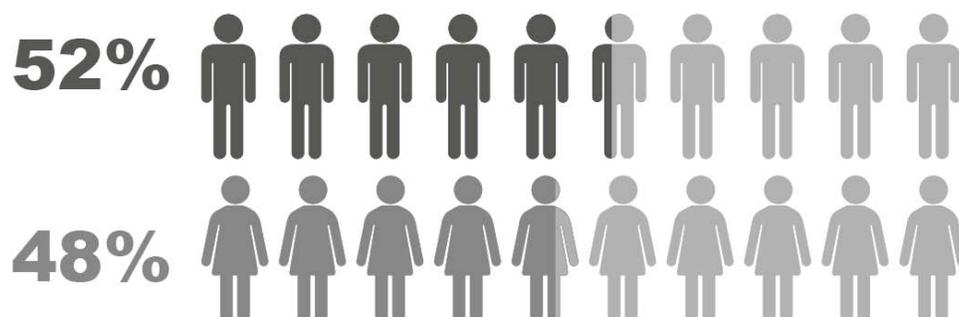
Pregunta: 5. Sexo

Indicadores:

A) Hombre

B) Mujer

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas



Descripción de los resultados

Como podemos observar el 48% fueron mujeres y el 52% de los encuestados fueron hombres predominando en opinión.

Pregunta: 6. situación civil

Indicadores:

A) Soltera/o

B) Casada/o

Objetivo: Conocer la situación civil de las personas encuestadas.



Descripción de los resultados

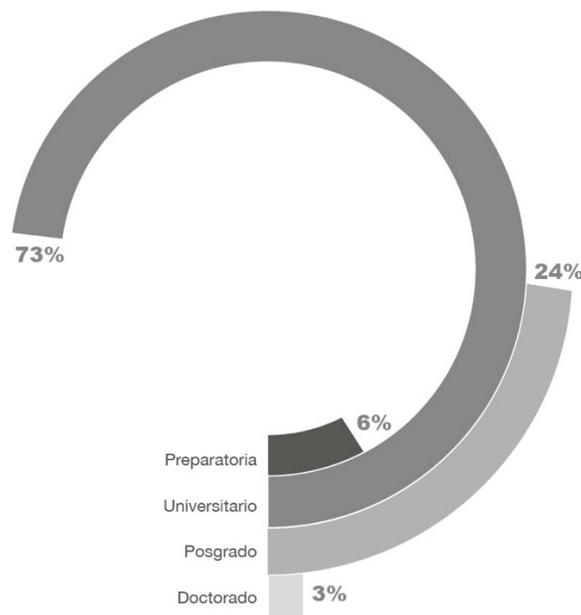
Como podemos observar el 54% de los encuestados son solteros y un 46% son casados, predominando los solteros.

Pregunta: 7. ¿Hasta qué nivel educativo tienes?

Indicadores:

- A) Preparatoria
- B) Universitario
- C) Posgrado
- D) Doctorado

Objetivo: Conocer en nivel educativo de los encuestados ya que se dice que las personas que llevan una dieta vegetariana o vegana son personas preparadas.



Descripción de los resultados

Como podemos observar, se tiene a un 6% de las personas encuestadas a nivel de preparatoria o se encuentran estudiando una licenciatura, pero aun no la terminan, con el 73% a nivel universitario, un 24% ya cuenta con uno o dos posgrados, el 3% ya cuenta con un título de doctorado.

Pregunta: 8. Tamaño del núcleo familiar (con los que habita actualmente)

Indicadores:

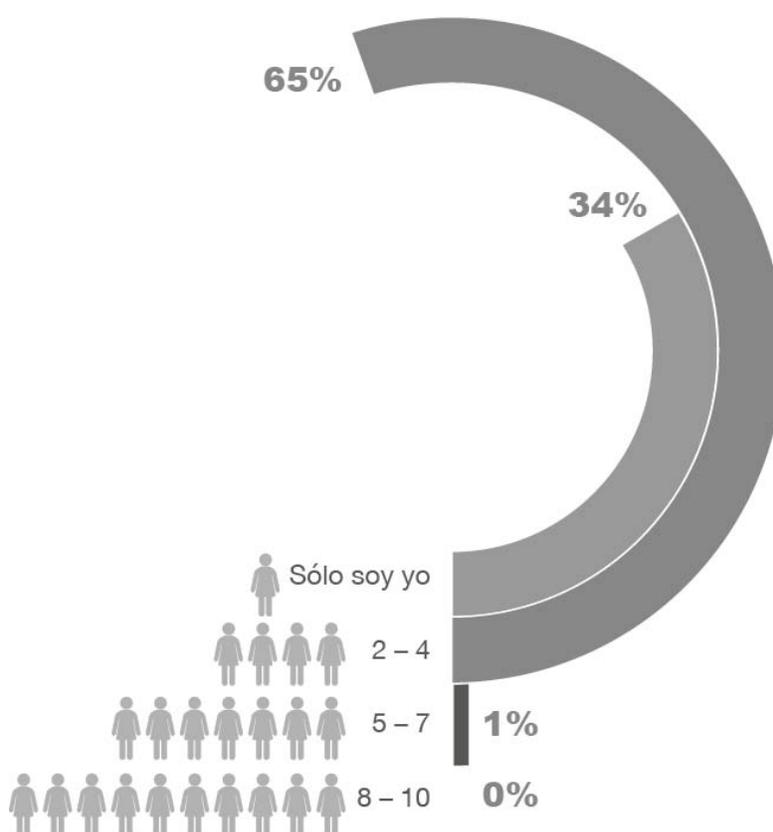
A) Sólo soy yo

B) 2-4

C) 5-7

D) 8 – 10

Objetivo: Conocer el tamaño de núcleo familiar para determinar características, posibles influencias o determinantes en su consumo.



Descripción de los resultados

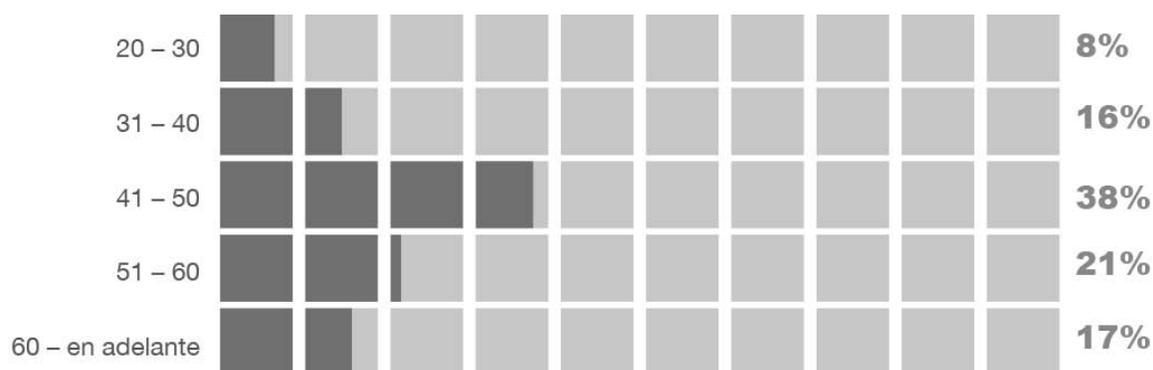
Como podemos observar un 34% viven solos, un 65% son de dos a cuatro personas, pudiendo ser con pareja o una familia pequeña, solo un 1% vive en una familia de 5 a 7 integrantes, teniendo ya un 0% en un núcleo familiar mayor a 8 personas.

Pregunta: 9. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Indicadores:

- A) 20 – 30
- B) 31 – 40
- C) 41 – 50
- D) 51 – 60
- E) 60 – en adelante

Objetivo: Conocer el rango de edad para determinar en qué edad se consume alimentos vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

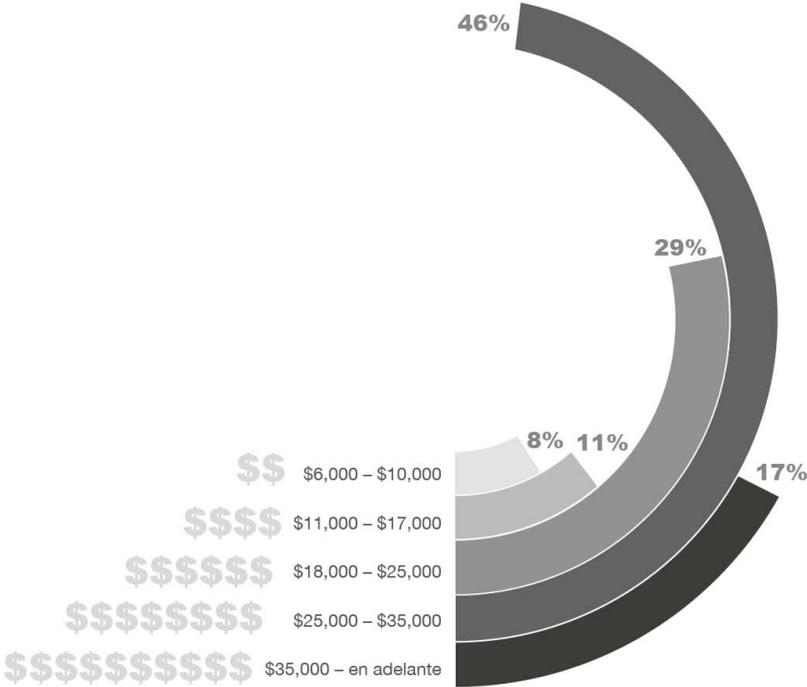
Como podemos observar en el rango de 20 a 30 años tenemos solo 8%, en el rango de 31 a 40 se tiene un 16%, a partir de los 41 a 50 de presenta un mayor porcentaje del 38%, de 51 a 60 años con un 21% y un 16% para personas situadas en el rango de 60 años en adelante.

Pregunta: 10. ¿Cuál es la cantidad aproximada al ingreso familiar?

Indicadores:

- A) \$6,000 – \$10,000
- B) \$11,000 – \$17,000
- C) \$18,000 – \$25,000
- D) \$25,000 – \$35,000
- E) \$35,000 – en adelante

Objetivo: Conocer si el ingreso familiar tiene alguna determinante en la preferencia del consumo de alimentos vegetarianos o veganos.



Descripción de los resultados

Como podemos observar en el rango de 6 a 10 mil pesos se encuentra el 8%, entre el rango de 11 a 17 mil pesos se tiene un 11%, entre 18 a 25 mil pesos se encuentran 29%, entre el rango de 25 a 35 mil pesos se tiene el mayor número de personas con un 46% y un 17% tiene un ingreso familiar mayor a 35 mil pesos.

Pregunta: 11. En una jornada típica de 16 horas durante el día, ¿cuántas horas ocupas a las siguientes actividades?

Indicadores: Para trabajo, estudio, ejercicio, actividades de casa y preparar alimentos

- A) 1– 2hrs
- B) 2 – 4hrs
- C) 4 – 6hrs
- D) 6 – 8hrs
- E) 8 – en Adelante

Objetivo: Conocer dentro de su vida que actividades tienen y a cuáles les dedican mayor tiempo.

	Entre 1– 2hrs	Entre 2 – 4hrs	Entre 4 – 6hrs	Entre 6 – 8hrs	8hrs – en Adelante
Trabajo	0%	3%	8%	26%	63%
Estudio	78%	11%	8%	3%	0%
Ejercicio	94%	4%	2%	0%	0%
Actividades de casa	77%	21%	3%	0%	0%
Preparar alimentos	63%	29%	8%	0%	0%

Descripción de los resultados

Como podemos observar en actividades de trabajo, el rango de 3 a 4 hrs. con un 3%, el rango de 4 a 6 hrs. con un 8%, en el rango de 6 a 8 hrs. encontramos el 26% y el mayor porcentaje se encuentra en el rango de más de 8 hrs con un 63% de las personas encuestadas.

En actividades dedicadas al estudio, en el rango de 1 a 2 hrs. se presenta mayor cantidad de personas con un 78%, en el rango entre 2 a 4 hrs. un 11% y en el rango entre 4 a 6 hrs. solo un 3% de las personas encuestadas.

En actividades dedicadas al ejercicio, encontramos a un 94% que invierten su tiempo entre 1 a 2hrs. diarias al ejercicio, en el rango de 2 a 4hrs. tenemos un 4% y entre el rango de 4 a 6hrs solo encontramos el 2% de las personas encuestadas.

En actividades dedicadas al hogar se tiene en el rango de 1 a 2hrs. un 77%, en el rango de 2 a 4hrs. un 21%, entre el rango de 4 a 6hrs solo se presenta un 3% de las personas encuestadas.

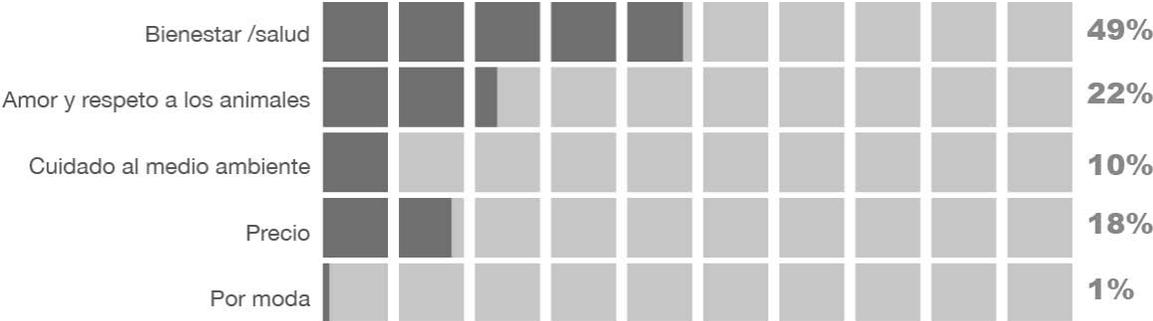
Para actividades en preparar alimentos tenemos un porcentaje mayor en el rango de 1 a 2hrs con un 63%, en el rango de 2 a 4hrs se presenta un 29% y en el rango de 4 a 6hrs solo se presenta un 8% de las personas encuestadas.

Pregunta: 12. ¿Cuál es tu principal motivo para llevar una dieta libre de carne?

Indicadores:

- A) Bienestar /salud
- B) Amor y respeto a los animales
- C) Cuidado al medio ambiente
- D) Precio
- E) Por moda

Objetivo: conocer cuál es el principal motivo que lleva a los consumidores llevar una dieta libre de carne.



Descripción de los resultados

Como podemos observar con un 49% de las personas consumen alimentos vegetarianos y veganos por bienestar y cuidado de la salud, observando un 22% de las personas por amor y respeto a los animales, un 10% por el cuidado del medio ambiente y un 18% por precio y solo un 1% consume por moda.

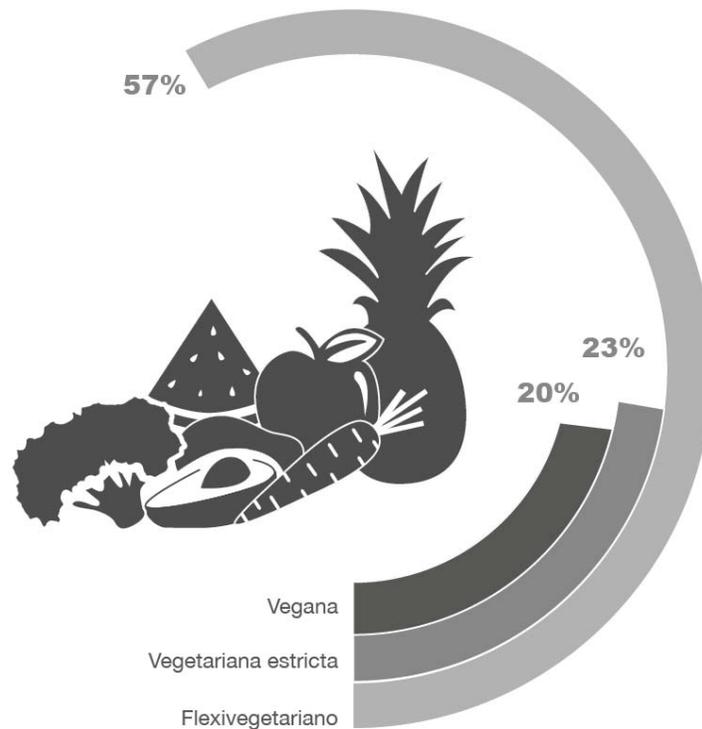
Pregunta:

13. ¿Cuál es el tipo de dieta que llevas habitualmente?

Indicadores:

- A) Flexivegetariano (Muy rara vez se consume cualquier tipo de carne)
- B) Vegetariana estricta (No consumir carne, productos lácteos y huevo)
- C) Vegana (Nada que tenga que ver con productos de origen animal)

Objetivo: conocer cuál es la dieta que llevan los consumidores de productos vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

Como podemos observar el mayor porcentaje es para una dieta flexivegetariana con un 57%, de las personas encuestadas un 20% llevan una dieta vegetariana estricta y un 20% llevan una dieta vegana.

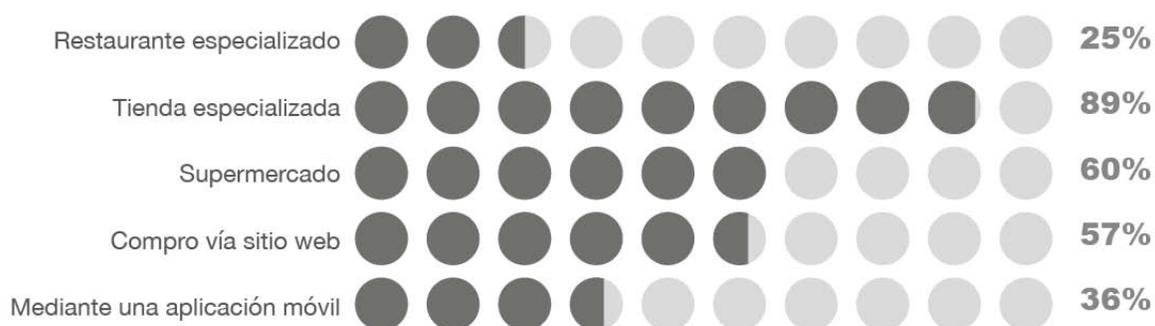
Pregunta:

14. ¿Dónde compras habitualmente estos alimentos? Selecciona 3 opciones.

Indicadores:

- A) Restaurante
- B) Tienda especializada
- C) Supermercado
- D) Compro vía sitio web
- E) Mediante una aplicación móvil

Objetivo: Conocer los tres lugares preferidos para adquirir productos vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

Dentro de las opciones con mayor porcentaje de preferencia tenemos a tiendas especializadas con un 89%, seguida por el supermercado con un 60%, y la compra de productos en sitio web con un 57%, seguida del uso de aplicaciones móviles con un 36% y por último la adquisición de estos productos en un restaurante especializado con un 25%.

Pregunta:

15. ¿Cuál es la importancia que asignas al comprar alimentos vegetarianos o veganos preparados?

Indicadores:

- A) Fácil disponibilidad
- B) Ubicación
- C) Calidad
- D) Sabor
- E) Precio
- F) Valor nutricional
- G) Valor energético
- H) Contenido en proteína

Objetivo: Conocer los principales elementos para decidir al momento de la compra en alimentos y productos vegetarianos y veganos.

	Muy importante	Nada importante	Me es indiferente
Fácil disponibilidad	48%	37%	15%
Ubicación	55%	20%	25%
Calidad	100%	0%	0%
Sabor	98%	0%	2%

	Muy importante	Nada importante	Me es indiferente
Precio	87%	3%	10%
Valor nutricional	93%	1%	6%
Valor energético	89%	2%	9%
Contenido en proteína	71%	8%	21%

Descripción de los resultados

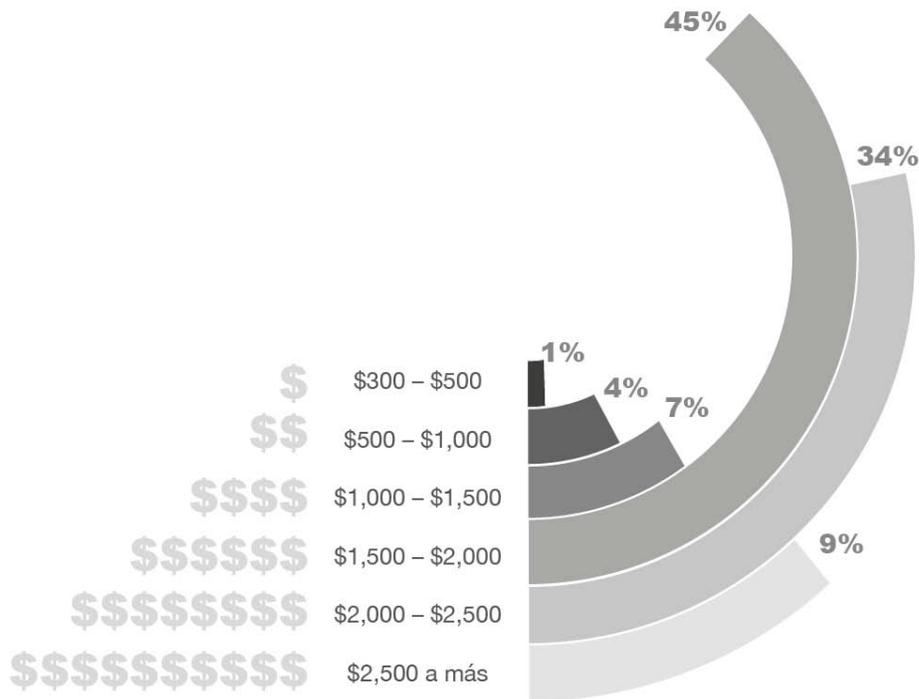
Dentro de las opciones principales que determinan la decisión de compra en de alimentos y productos vegetarianos & veganos, esta la calidad con un 100%, el sabor con un 98%, valor nutricional con un 93%, valor energético con un 89%, el precio con un 87%, contenido en proteína con un 71%, quedando en los últimos motivos de compra la ubicación con un 55%, y por último la disponibilidad con un 48%. Teniendo a un consumidor exigente con la calidad y preocupado por lo que consume ya que la mayoría llevan esta dieta por salud y bienestar.

Pregunta: 16. ¿Por lo general cuánto inviertes semanalmente en comprar alimentos y productos vegetarianos o veganos?

Indicadores:

- A) \$300 – \$500
- B) \$500 – \$1,000
- C) \$1,000 – \$1,500
- D) \$1,500 – \$2,000
- E) \$2,000 – \$2,500
- F) \$2,500 a más

Objetivo: Conocer cuál es el rango aproximado del consumo semanal de los consumidores.



Descripción de los resultados

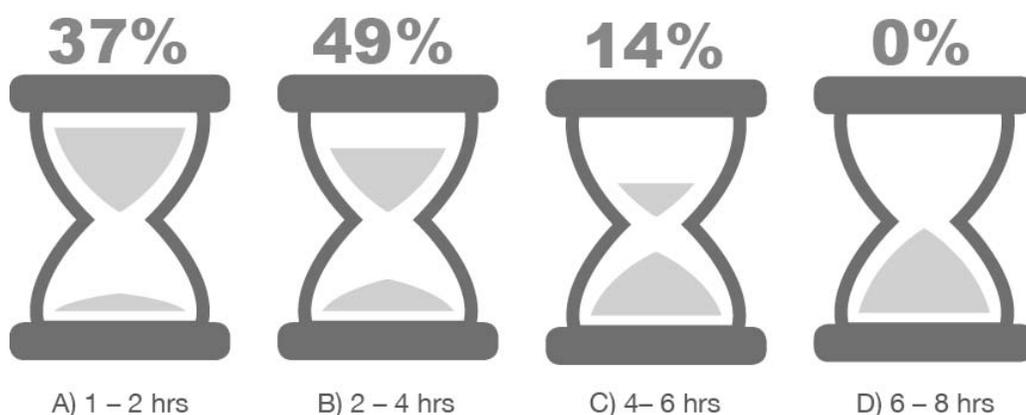
Dentro de los resultados podemos observar el rango de 300 a 500 pesos solo con un 1%, en el rango de 500 a 1000 pesos un 4%, en el rango de 1000 a 1500 pesos un rango del 7%, en el rango de 1,500 a 2000 pesos tenemos el 45% siendo este el mayor porcentaje presentado en la encuesta, en el rango de 2000 a 2500 se observa un 34% y en el rango de 2500 pesos a más un 9%.

Pregunta: 17 ¿Cuántas horas al día dedicas en conseguir y preparar alimentos vegetarianos o veganos para tu consumo?

Indicadores:

- A) 1 – 2 hrs
- B) 2 – 4 hrs
- C) 4– 6 hrs
- D) 6 – 8 hrs

Objetivo: Conocer cuál es el tiempo aproximado destinado para conseguir y preparar alimentos.



Descripción de los resultados

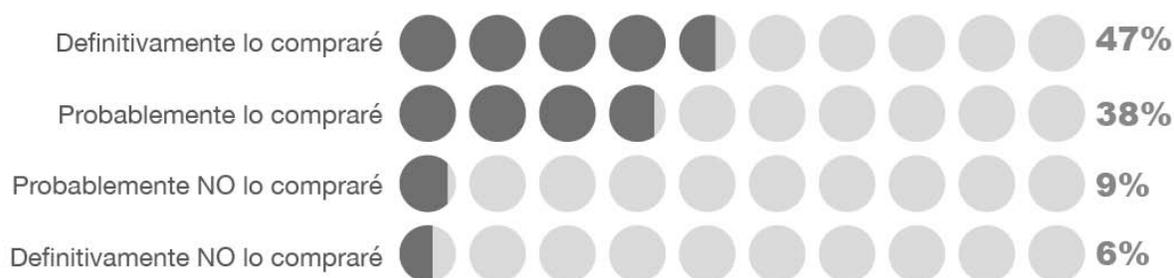
Dentro de los resultados podemos observar el rango de tiempo destinado a preparar y conseguir alimentos entre 1 a 2 horas es del 37%, en el rango de 2 a 4 horas se encuentra el 49%, en el rango de 4 a 6 horas se encuentra el 14% y para el rango de 6 a 8 horas un 0%.

Pregunta: 18. ¿Te gustaría comprar alimentos preparados sanos y nutritivos vegetarianos o veganos listos para comer?

Indicadores:

- A) Definitivamente lo compraré
- B) Probablemente lo compraré
- C) Probablemente NO lo compraré
- D) Definitivamente NO lo compraré

Objetivo: Conocer si al consumidor le gustaría comprar alimentos ya preparados listos para comer.



Descripción de los resultados

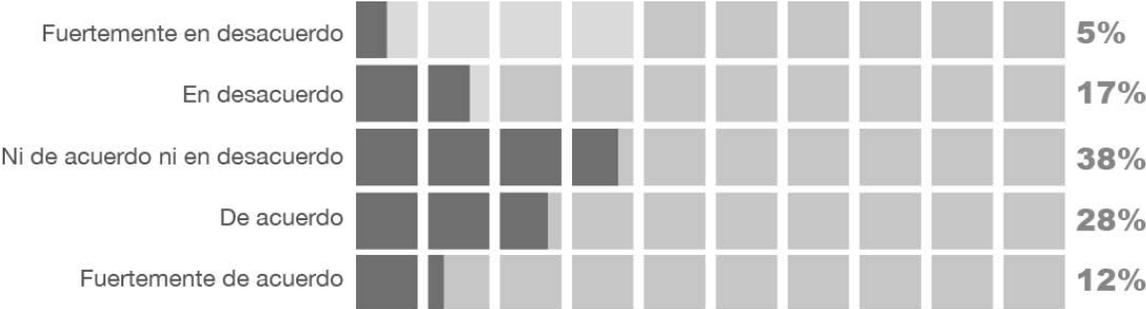
Dentro de los resultados podemos observar un definitivamente lo compraré 47%, un probablemente lo compraré con un 38%, probablemente no lo comprare con un 9% y un definitivamente no lo compraré con un 6%, sumando un definitivamente y probablemente lo compraré tenemos un 87% que si les gustaría comprar alimentos sanos y nutritivos listos para comer.

Pregunta: 19. ¿Siendo vegetariano o vegano te gusta que tus alimentos tengan sabor o textura a carne o derivados (como salchicha, hamburguesa, cochinita etc...)?

Indicadores:

- A) Fuertemente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Fuertemente de acuerdo

Objetivo: Conocer si al consumidor le gustaría que sus alimentos tengan sabor y textura similar a la carne.



Descripción de los resultados

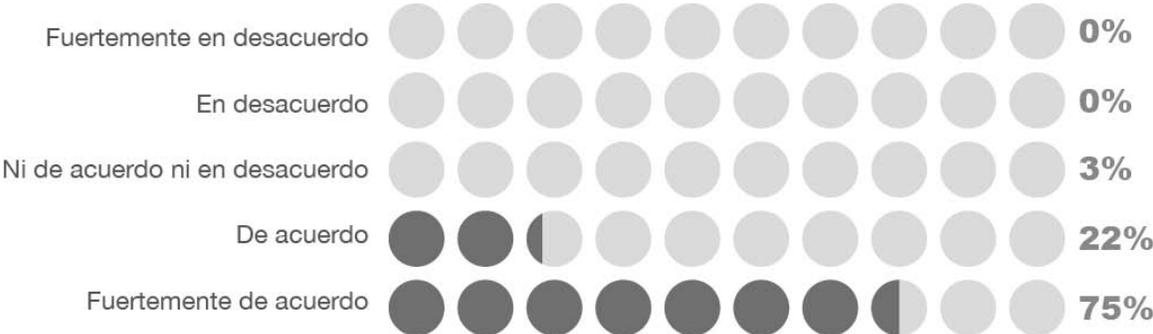
Dentro de los resultados podemos observar en la opinión fuertemente en desacuerdo se encuentra un 5%, en desacuerdo se tienen un 17%, en ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 38%, de acuerdo con un 28%, y fuertemente de acuerdo con un 12%.

Pregunta: 20. ¿Consideras que los productos vegetarianos o veganos deben tener alguna certificación para validar su procedencia, contenido y calidad?

Indicadores:

- A) Fuertemente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Fuertemente de acuerdo

Objetivo: Conocer si es realmente importante para el consumidor que sus alimentos cuenten con alguna certificación para validar su procedencia, contenido, calidad en alimentos y productos vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

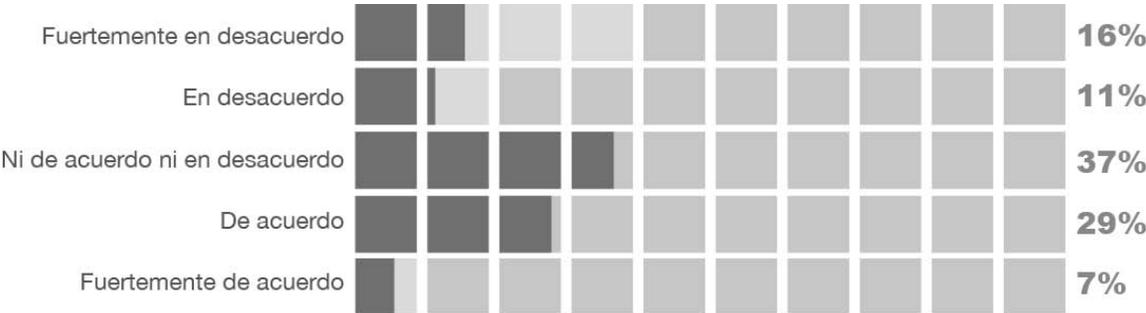
Dentro de los resultados podemos observar en la opinión fuertemente de acuerdo cuenta con 72%, en de acuerdo 22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 3%, en la opinión en desacuerdo y fuertemente en desacuerdo con un 0%.

Pregunta: 21. ¿Tú consumo de frutas es mayor al consumo de verduras?

Indicadores:

- A) Fuertemente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Fuertemente de acuerdo

Objetivo: Conocer si el consumidor prefiere consumir frutas a verduras en su dieta.



Descripción de los resultados

Dentro de los resultados podemos observar en la opinión Fuertemente en desacuerdo con un 16%, en desacuerdo un 11%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en 37%, de acuerdo con un 29% y fuertemente de acuerdo un 7%.

Pregunta:

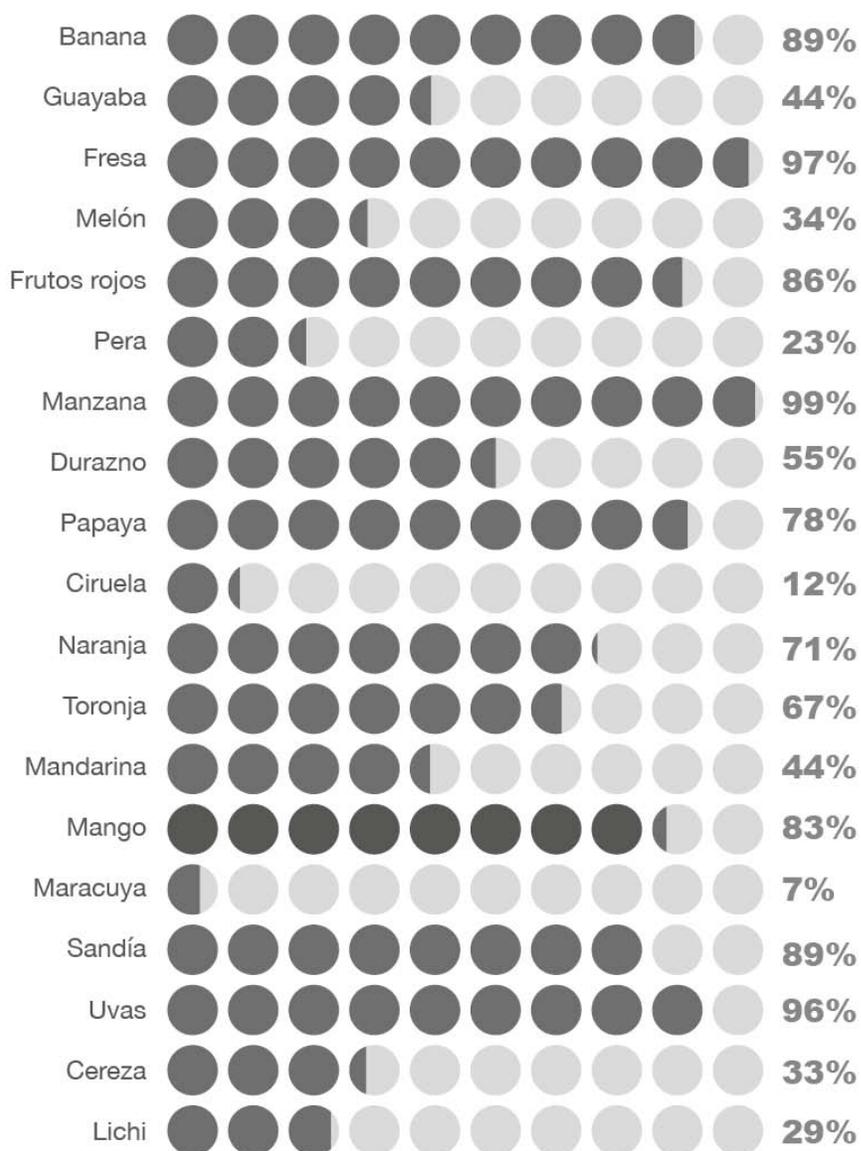
22. De las 20 opciones de fruta selecciona diez frutas de tu preferencia.

Indicadores:

Banana, Fresa, Frutos rojos (zarzamoras, moras), Melón, Guayaba, Manzana, Pera, Durazno, Papaya, Naranja, Toronja, Mandarina, Piña, Mango, Ciruela, Maracuya, Sandía, Uvas, Cereza, Lichi.

Objetivo:

Conocer las frutas preferidas por los consumidores vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

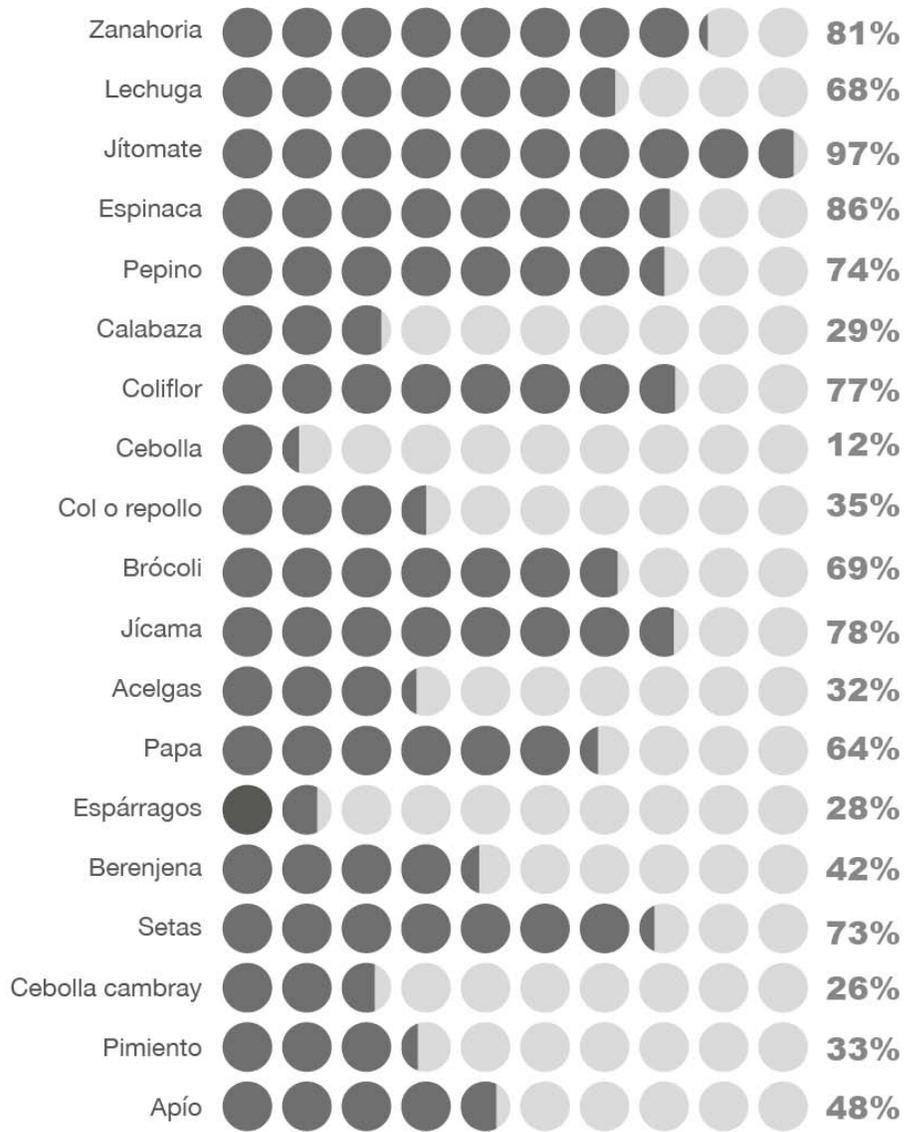
Dentro de los resultados podemos observar las diez frutas con mayor preferencia en los consumidores teniendo a la manzana con un 99%, fresa 97%, uvas 96%, banana 89%, sandia 89%, frutos rojos 86%, mango 83%, papaya 78%, naranja 71%, toronja 67%, fuera de las diez frutas preferidas está el durazno 55%, guayaba 44%, mandarina 44%, melón 34%, cereza 33%, lichi 29%, pera 23%, ciruela 12%, maracuyá 7%.

Pregunta:

22. De las 19 opciones de verduras selecciona diez verduras de tu preferencia.

Indicadores: Zanahoria, Lechuga, Jitomate, Espinaca, Pepino, Cebolla cambray, Calabaza, Coliflor, Cebolla, Col o repollo, Jícama, Acelgas, Papa, Brócoli, Champiñones/ setas y demás hongos, Espárragos, Berenjena, Pimiento

Objetivo: Conocer las verduras preferidas por los consumidores vegetarianos y veganos.



Descripción de los resultados

Dentro de los resultados podemos observar las diez verduras con mayor preferencia en los consumidores teniendo al jitomate con un 97%, espinaca 86%, zanahoria 81%, jícama 78%, coliflor 77%, setas 73%, brócoli 69%, lechuga 68%, papa 64%, apio 48%, fuera de las diez verduras preferidas está la berenjena 42%, col o repollo 35%, pimiento 33%, acelgas 32%, calabaza 29%, espárragos 28%, cebolla de cambray 26%, cebolla 12%.

CAPÍTULO 7

RESULTADO Y SUGERENCIAS



Competir en el mercado es como ir a la guerra. Hay heridos, bajas y la mejor estrategia es la que prevalece..

JOHN COLLINS: EJECUTIVO DE LA NHL

Capítulo 7:

RESULTADOS Y SUGERENCIAS



7.1 Conclusión

Resultados con respecto a la H1 En base a la observación de tendencias a nivel internacional del cuidado del medio ambiente, el respeto a los animales y la más importante, tendencia del cuidado de la salud en la alimentación para prevenir enfermedades, existe una gran oportunidad para incentivar la producción y comercialización de alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.

De acuerdo a la investigación secundaria obtenida de empresas dedicadas a la investigación del consumidor, investigación de las nuevas tendencias en la industria alimentaria, en productos para el cuidado de la salud, productos vegetarianos y veganos y en los resultados obtenidos de la investigación primaria; la factibilidad de hacer negocios en la CDMX tiene potencial, debido a las fuertes tendencias que se presentan al consumidor a nivel nacional e internacional sobre el cuidado de la salud llevando una dieta equilibrada con la finalidad de prevenir y curar enfermedades.

Resultados con respecto a la H2 De acuerdo a las nuevas tendencias de enfermedades y el cuidado de la salud, es una alternativa para los alimentos y productos vegetarianos y veganos en la CDMX.

En base a la investigación podemos observar que la segunda hipótesis se comprueba ya que existe una fuerte tendencia por el consumo de frutas y verduras en el rango del 60% al 100% obtenemos un 66% de las personas que han incrementado su consumo en estos alimentos, teniendo como motivación principal el cuidado y bienestar de la salud con un 49%, respeto a los animales un 22%, por precio refiriendo a los altos costos de la carne con un 18% y cuidado del medio ambiente 10%. Dentro de la investigación podemos observar que tiene una preparación universitaria, con maestría y algunos con doctorado por lo que es un consumidor exigente en calidad, sabor y precio por lo que le gustaría que sus alimentos tengan una certificación que de confianza sobre los productos que ingiere; un consumidor que la mayor parte del tiempo está dedicado al trabajo, por lo que qué puede invertir en este tipo de productos, sus tiempo de preparar y conseguir alimentos es de 2 a 4 horas, sin embargo, está preocupado por su salud ya que dedica por lo menos una hora para ejercitar su cuerpo, la mayor parte lleva una dieta flexivegetariana con un 57% de personas, siendo este el inicio para continuar con una dieta vegetariana estricta la cual es representada por las personas encuestadas con un 23%, y con un 20% llevan una dieta vegana. Existiendo una gran oportunidad para producir e importar alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX en delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo.

Resultados con respecto a la H3 La estrategia en innovación de producto, como elemento diferenciador, creación de valor lo que le permita ser más competitiva.

Las personas que por lo general consumen productos o alimentos veganos, son personas con estudios superiores, se fijan en una marca, si es de calidad el producto, y sobre todo están abiertas a nuevas experiencias, lo que significa a

nuevos platillos, combinaciones, presentaciones, sabores y texturas, siempre y cuando este satisfaciendo su necesidad junto con una ideología.

Resultados con respecto a la H4 Al tener un crecimiento en tendencias por el cuidado de la salud, alimentación, y el cuidado ambiental se tienen nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento en ventas de productos y alimentos vegetarianos y veganos en la CDMX.

Debido al incremento del consumo de frutas y vegetales, sería bueno considerar el cultivo y elaboración de diferentes productos, ya sea para consumo nacional o internacional, manteniendo sus características nutrimentales y calidad de producción y branding.



7.2 Recomendaciones.

Como recomendación para una empresa PYME es evaluar el ambiente donde se desea ofrecer un producto o servicio. Es importante desarrollar el fundamento de la organización (por qué) su misión, valores y cultura organizacional. Dirección organizacional (qué), establecer metas y objetivos de corto y largo plazo, analizar y determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con la finalidad para determinar en qué ciclo de vida del producto se encuentra para desarrollar una estrategia. Estrategias organizacionales (cómo), por nivel:

- Corporativo.
- De unidad estrategia de negocio.
- Funcional.
- Por oferta, producto, servicio o idea de mercadotecnia.

De acuerdo al tamaño de la PYME a la etapa del producto o servicio si esta en introducción, crecimiento, madurez o declinación. En este caso los productos veganos y vegetarianos se encuentran en etapa de introducción.

Como en este y en otros sectores es importante determinar el mercado meta para identificar quienes son los clientes, dónde, cuándo, porqué y con qué frecuencia compran, con la finalidad de observar cuáles son sus necesidades primordiales, desde una clasificación demográfica, geográfica, psicológica y estilo de vida (en el caso de alimentos y productos veganos y vegetarianos es de acuerdo a las actividades como trabajo, hobby, vacaciones, deportes y entretenimiento. Intereses como familia, trabajo, comunidad, moda y alimentos. Opiniones como temas sociales cultura, educación, negocios. Datos demográficos como ciclo de vida etc.). Conocer al mercado meta es tan importante como conocer la empresa y su entorno, competidores, proveedores etc. Con la finalidad de marcar metas y objetivos reales que pueda lograr la empresa.

De acuerdo a los resultados de la investigación de encuesta podemos observar qué de acuerdo a la opción de una alimentación vegetariana o vegana por razones éticas, cuidado del medio ambiente o razones de salud varía de acuerdo a la edad. Por lo que al enfocarnos al cuidado de la salud el mercado meta está en personas mayores a 38 años.

La determinación de una estrategia siempre va a ser: ¿a dónde queremos ir?

Estrategias recomendadas para este sector detectando una oportunidad de negocios en alimentos y productos veganos y vegetarianos.

Determinar una estrategia de nicho, ya que son alimentos veganos y vegetarianos, significa encontrar un segmento de mercado distinguible identificable por el tamaño, necesidad, objetivo y dominarlo. Ya que se ha determinado que el consumo más fuerte es por razones de salud, este concepto es muy amplio de acuerdo a la edad de las personas.

Estrategia de diferenciación de producto

¿Qué es lo que lo hace único? Para poder destacarte de la competencia, desde el producto: cómo es su forma, envase, distribución, comunicación, branding, fuerza de ventas especializada, imagen en redes sociales y respuesta de atención a los clientes. La estrategia de diferenciación debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, debe ser original, que difícilmente sea copiada y ante todo una diferenciación rentable.

Es importante prestar atención en los pequeños detalles hacen la diferencia, detectar oportunidades y aprovecharlas.

Estrategia de diferenciación mediante la construcción sólida de marca (Branding).

La marca es mucho más que el atributo que permite su identificación y su protección legal. La mayor parte de los consumidores utilizan la marca como criterio de elección específica cuando ésta posee una determinada connotación de calidad

y reputación específica, la identidad de la marca por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos se traslada al mercado un sentimiento de existencia como un ente coherente, la identidad es un concepto de emisión, especificando el sentido, el proyecto la concepción que de la marca, reflejado en sus productos, envases, publicidad en redes sociales lugar y forma de distribución

Tener una marca con un gran nivel de notoriedad y una imagen positiva se puede traducir en múltiples beneficios para la empresa, recordando que una marca se construye teniendo coherencia con lo que emite, proyecta en comunicación con respecto al producto y servicio. Con la finalidad de lograr lealtad a la marca lo que traduce a ventas.

Estrategia de innovación de producto

La innovación debe entenderse como el conjunto de actividades que llevan a la introducción con éxito en el mercado, una idea, en forma de nuevos productos, servicios, técnicas, gestión y procesos con la finalidad de satisfacer una necesidad de acuerdo a las necesidades del consumidor, estas necesidades van cambiando de acuerdo a la época, tecnología, edad y tendencias.

Por ello su importancia de analizar el mercado, competencia y crear nuevos productos dando a conocer en pequeñas porciones para ver su aprobación por el consumidor antes de producir en cantidad con la finalidad de abaratar sus costos.

Como empresa PYME es importante mantener una cultura organizacional, cuidar la imagen corporativa, llevar una buena administración de Branding para consolidar una marca fuerte, ser consistentes en lo que se comunica y se hace, aportar algo de valor a los clientes, observar a los grandes para analizar sus acciones, adecuar e implementar acciones que favorezcan el crecimiento de la empresa, simplificar procesos, capacitar personal por muy pequeña que sea ya que los empleados están en contacto constante con los clientes y observar las necesidades de los clientes para poder seguir otorgando valor.



BIBLIOGRAFÍA

- LAFOND, J. (2006). *La cocina vegetariana*. Argentina: ediciones edris.
- LAMBIN, J.-J. G. (2009). *Dirección del marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2º edición ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- CANAL SALUD, G. I. (2016). *Nutrición, Alimentación y salud*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <http://canalsalud.imq.es/alimentacion-y-salud/>
- LAS LEYES DE MANU. (s.f.). *Manu-samhita 5.48-49*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de http://www.mindserpent.com/American_History/religion/india/laws_of_manu/foreword.html
- CASTELLANOS, D. O. (2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- LEON G. SCHIFFMAN, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10º edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LISTA 20 MINUTOS. (30 de junio de 2009). *Gente*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de Famosos vegetarianos y sus frases célebres, España: <https://listas.20minutos.es/lista/famosos-vegetarianos-y-sus-frases-celebres-115900/>
- COMERCIO EXTERIOR. (2001). *Comercio Exterior, Vol. 51, núm 10*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de La alimentación y la nutrición en México, México, 10 octubre 2001: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=31>
- LOUIS JACQUES, C. M. (2011). *Administración de PYMES*. México: Prentice Hall.
- EUROPEAN VEGETARIAN UNION. (2017). *Our history*. Recuperado el 19 de agosto de 2017, de <http://www.euroveg.eu/about-evu/our-history/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2005). “*Global Strategy on Diet*”, *Physical Activity and Health, Promoting fruit and vegetable consumption around the world*. Recuperado el 13 de agosto de 2017, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/>
- AINIA CENTRO TECNOLÓGICO. (2016). *Tecnoalimentalia*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>
- AINIA CENTRO TECNOLÓGICO. (2017). “*Consumidor*”. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de ¿hacia dónde se está orientando la innovación en alimentación? : <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/fuentes-alternativas-de-proteinas-hacia-donde-se-esta-orientando-la-innovacion-en-alimentacion/>

- AINIA Centro tecnológico. (2017). *Un análisis sobre el calado de la tendencia “veggie”*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <<http://www.ainia.es/tecnoolimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>>
- ANIMAL RIGHTS HISTORY. (15 de mayo de 2017). *Pythagoras, Die Abstinenz von tierischem Essen! Ausschnitte aus der Biographie aus dem Leben des Pythagoras, Copyright 2015 by Animal rights history*. Recuperado el 29 de agosto de 2017, de <<http://www.animalrightshistory.org/pythagoras/>>
- BARRERA, L. (2017). *¿Vegano yo?* México: DIANA.
- BERUMEN, S. A. (2008). *Cambio tecnológico e innovación en las empresas*. Madrid: ESIC.
- BIBLIAPARALELA. (2016). *Génesis 1:29, Versos paralelos*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <bibliaparalela.com>
- BOURGES, H. (2001). *Glosario de términos. Cuaderno de nutrición*.
- DAGEVOS, H. (2014). *Flexibilidad en la frecuencia del consumo de carne: evidencia empírica de los Países Bajos*. EuroChoices.
- DHAMMAPADA. (1997). *Las enseñanzas de Buda*. Barcelona.
- Diario Europeo Los Andes. (12 de julio de 2014). *Opinión*. (O. I. Romero, Productor) Recuperado el 23 de enero de 2017, de Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay?: <http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>
- EL ECONOMISTA. (18 de octubre de 2017). Recuperado el 05 de enero de 2018, de El papel de México en la producción de frutas y verduras (II): <<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-papel-de-Mexico-en-la-produccion-de-frutas-y-verduras-II-20171018-0107.html>>
- EL FINANCIERO. (2017). Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Economía de México crece a su menor ritmo en 4 años: <<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/economia-de-mexico-crece-a-su-menor-ritmo-en-4-anos>>
- EBM EN BUENAS MANOS. (2017). Obtenido de Nutrición” Alimentación saludable: <<http://www.enbuenasmanos.com/nutricion/alimentacion-saludable/>>
- EROSKI CONSUMER. (s.f.). *Salud y alimentación*. (España) Recuperado el 25 de marzo de 2017, de La importancia de comer bien: <<http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-importancia-de-comer-bien>>
- FABIO, Z. R. (2012). *La buena cocina vegetariana* (2º edición ed.). Barcelona, España.
- FILION, L. J. (2007). *Administración de PYMES* (5º edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- FOOD INGREDIENTS. (16 de julio de 2016). *Rise of the Flexitarian Consumer*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de Rise of the Flexitarian Consumer Creates New Market Opportunity: <<http://www.foodingredientsfirst.com/news/Rise-of-the-Flexitarian-Consumer-Creates-New-Market-Opportunity.html>>
- FOOD NAVIGATOR. (13 de mayo de 2016). Recuperado el 20 de agosto de 2017, de Germany backs proposal for legal definition of vegetarian and vegan food: https://www.foodnavigator.com/Article/2016/06/01/Germany-backs-proposal-for-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

- Futurism Rosie Wardle. (2015). Recuperado el 23 de junio de 2017, de FARM ANIMAL INVESTMENT RISK & RETURN: <http://www.fairr.org/profile/rosie-wardle/>
- GLEİZÈS J. A, T. (1841). *Ou la nouvelle existence*. Paris: L. Desessart.
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2015). Recuperado el 22 de Julio de 2017, de Informe sobre la salud de los mexicanos 2015 diagnostico general de la salud poblacional, México D.F: <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>>
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2015). “*Informe sobre la salud de los mexicanos 2015*”. Recuperado el 22 de julio de 2017, de Informe sobre la salud de los mexicanos 2015 diagnostico general de la salud poblacional, México D.F: <<https://www.gob.mx/salud/documentos/informe-sobre-la-salud-de-los-mexicanos-2015>>
- H. Greenfield, D. S. (2003). *Datos de composición de alimentos* (Segunda edición ed.). Gran Bretaña: FAO.
- HERNRY MINTZBERG, J. B. (1997). *El proceso estratégico conceptos contextos y casos (edición breve)*. México: PEARSON Prentice Hall.
- INEGI. (2013). *Estadísticas detalladas sobre la micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Recuperado el 13 de julio de 2017, de Boletín de prensa Núm. 285/16: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf>
- INEGI. (2015). Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de Panorama Sociodemográfico de la Ciudad de México: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082178.pdf
- INEGI. (2017). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/igae/default.aspx>
- INNOVA MARKET INSGHTS. (2017). Obtenido de <http://www.innovadatabase.com/>
- JOHN W MULLINS, O. C.-C. (2007). *dministración del marketing* (5° edición ed.). México: McGraw-Hill Interamerican.
- JOHNSON y SCHOLLES. (2001). *Exploring Corporate Strategy* (Segunda Edición ed.). Cambridge: Prentice Hall Internacional.
- Kerin, R. A. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- KOTLER Y ARMSTROM, K. P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: PEARSON.
- KOTLER, P. K. (2012). *Dirección De Marketing* (14° Edición ed.). ADDISON-WESLEY.
- McDANIEL Carl, R. G. (2011). *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning, México.
- Malhortra, N. k. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MINTEL. (2016). Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de “Alimentación” Consumidores vegetarianos, España: <<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>>
- Mintel. (2017). *Mercado de alimentos*. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de <<http://es.mintel.com/mercado-de-alimentos>>
- MOCHON, M. F. (2006). *Principios de economía*. España: McGraw-Hill/Interamericana.
- MULLIN, J. (2003). *The New Business Road Test*. Londres: Prentice-Hall/FT.

- MULLINS, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- MULLINS, J. W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª.ed ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- MUNUERA, A. J. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- MUY INTERESANTE. (2016). *Preguntas y respuestas*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de ¿Que es una dieta equilibrada?: <<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-una-dieta-equilibrada>>
- NatCen. (2014). *Are we eating less meat a british social attitudes*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <<http://www.natcen.ac.uk/our-research/research/british-social-attitudes-are-we-eating-less-meat>>
- NIELSEN. (2017). *“insights” La revolución en los alimentos, México, 13 de febrero del 2017*.
- NIELSEN. (2017). *“La revolución de los alimentos en América latina”*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué está haciendo tu compañía?: <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>>
- NIELSEN, INSIGHTS. (2016). *Estudio global: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?* Recuperado el 6 de enero de 2017, de <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>>
- NIELSEN, INSIGHTS. (23 de Marzo de 2017). *“La revolución de los alimentos en América latina”*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué esta haciendo tu compañía?: <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>>
- NIELSEN, SALA DE MEDIOS. (29 de septiembre de 2016). *8 de cada 10 mexicanos afirma seguir algún tipo de dieta restrictiva, 1pp*. Recuperado el 4 de febrero de 2017, de <<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/8-de-cada-10-mexicanos-afirma-seguir-algun-tipo-de-dieta-restrictiva.html>>
- O.C. FERREL, G. H. (2004). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. México: MC Graw Hil.
- O.C.FERREL, G. H. (2004). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. México: McGrawHil.
- OMNIASCIENCE MONOGRAPHS. (2015). *Catalogo de libros*. (M. E. Ortiz, Productor) Recuperado el 15 de octubre de 2017, de tendencias de innovación en la ingeniería en alimentos : <<http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/issue/view/30/showToc>> ,
- OMS. (2017). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Fomento del consumo mundial de frutas y verduras: <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>>

- ONU. (2000). *La ONU y las Empresas*. Obtenido de Directrices de cooperación entre las Naciones Unidas y el sector empresarial, Dictadaspor el Secretario de las Naciones Unidas: <<http://www.un.org/es/business/guidelines.shtml>>
- Organización de Alimentos y Agricultura . (2017). Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.fao.org/home/es/>
- Our World in Data. (2018). *CO₂ y otras Emisiones de gases de efecto invernadero*. (H. R. Roser, Editor) Recuperado el 15 de febrero de 2018, de <https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>
- Oxford English Dictionary. (2014). *El registro definitivo de la lengua inglesa*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <<http://www.oed.com>>
- PLAZA & JANÉ. (2000). *Guía práctica de la dieta sana*. España: ISBN.
- PALENCIA, Y. (s.f.). *Claves para una buena alimentación*. (U. Z. iberu, Productor) Recuperado el 17 de julio de 2017, de Alimentación y salud: http://www.unizar.es/med_naturista/Alimentacion%20y%20Salud.pdf
- PALENCIA, Y. (2016). *Alimentación y salud*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Claves para una buena alimentación, Universidad Zaragoza campus iberu: <http://www.unizar.es/med_naturista/Alimentacion%20y%20Salud.pdf>
- PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Bogota: Editorial Planeta.
- QUIÑONES, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta.
- ROGER D. Blackwell, P. M. (2006). *Consumer Behavior* (10^o edición ed.). Masón, OH: South Western Publishing.
- ROGER D. Blackwell, P. M. (2006). *Consumer Behavior* (10^a edición ed.). OH: South Western: Masón.
- SÁNCHEZ, D. M. (2016). *Alimentación vegetariana*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revisi on_final.pdf>
- SANUTRICIÓN. (2017). *GRUPO DE TRABAJO ALIMENTOS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA DE NUTRICIÓN*. Recuperado el 28 de julio de 2017, de Alimentación vegetariana, Argentina,: <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revisi on_final.pdf>
- Secretaría de Economía. (2012). *Delegaciones de la SE*. Obtenido de Distrito Federal: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/distrito-federal>
- SECRETARIA DE SALUD. (2018). *Programa de acción específico*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Alimentación y Actividad física 2013-2018: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/actividad_fisica/Programa_d e_Accion%20_Especifico_Alimentacion_y_Actividad_Fisica_2013_2018.pdf
- SER VEGANO. (2016). “*Ser vegano*”, *Veganismo*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <<http://www.servegano.org/cuestiones-morales/planteamiento/veganismo>>
- STANTON, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13^o edición ed.). España: McGrawHill.
- TEENSHEALTH. (2017). *Hacerse vegetariano*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de ¿Por qué la gente se hace vegetariana?, España: <<http://kidshealth.org/es/teens/vegetarian-esp.html>>

- THAROOR, S. (1989). *La gran novela India*. (X. Y. Mahabarata, Ed.) Madrid, España: Ediciones Aka.
- THE VEGAN SOCIETY. (2017). *Lifestyle”, Nutrition and health*. Obtenido de <<https://www.vegansociety.com/resources/nutrition-and-health>>
- THE VEGAN SOCIETY. (2017). “Go Vegan”. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de definition of veganism: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>
- THOMPSON, M. P. (2003). *Administración estratégica* (19ª ed ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Twenergy. (26 de enero de 2015). Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de ¿QUÉ PERFIL TIENE EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS?: <<https://twenergy.com/a/que-perfil-tiene-el-consumidor-de-alimentos-ecologicos-1587>>
- UNIÓN VEGANA. (2017). *Fundamentos del vegetarianismo*. Recuperado el 3 de enero de 2018, de Historia, Argentina: <<http://www.unionvegana.org/fundamentos-del-vegetarianismo/>>
- UNION VEGANA. (2016). *El veganismo y la cultura de la carne*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://www.unionvegana.org/el-veganismo-y-la-cultura-de-la-carne/>
- VALDERRY, P. (2011). *Segmentación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- VEBU IST JETZT. (2018). Recuperado el 10 de enero de 2018, de Primera consultoría empresarial de Alemania para el mercado vegano-vegetariano: <<https://vebu.de/veggie-fakten/>>
- VEGA FRANCO, L. e. (2010). *Fundamentos de nutrición y dietética*. PEARSON Educación de México, México.
- VEGAN SOCIETY. (2017). “GO VEGAN” *Why go vegan*,. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de < <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan>>
- Verein Gegen Tierfabrik. (2017). Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de Lista de los mayores logros: <https://vgt.at/>