



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TEMA:

**Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a
base de proteína vegetal en Guayaquil**

AUTORES:

Candelario Martínez, Carlos Felipe

Cedeño Andrade, Melany Nicole

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

25 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Candelario Martínez, Carlos Felipe y Cedeño Andrade, Melany Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Candelario Martínez, Carlos Felipe**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. Carlos Candelario M.
Candelario Martínez, Carlos Felipe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cedeño Andrade, Melany Nicole

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

AUTORA

f. 
Cedeño Andrade, Melany Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Candelario Martínez, Carlos Felipe**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. Carlos Candelario M.
Candelario Martínez, Carlos Felipe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Cedeño Andrade, Melany Nicole

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026

AUTORA

f. 
Cedeño Andrade, Melany Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CANDELARIO.CARLOS_CEDENO.M
ELANIE

4%
Textos
sospechosos



- 3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
- 5% Idiomas no reconocidos
(ignorado)
- 1% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del

documento: CANDELARIO.CARLOS_CEDENO.MELANIE.docx

ID del documento: da631e747ace44d4d81dbbe343c9d8841f263eb5

Tamaño del documento original: 10,87 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila

Fecha de depósito: 11/2/2026


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 11/2/2026


Número de palabras: 19.939


Número de caracteres: 143.366

TUTORA

f. 
Ing. Rojas Dávila, Ruth, Mgs.

ESTUDIANTE

f. 
Candelario Martínez, Carlos Felipe

f. 
Cedeño Andrade, Melany Nicole

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha permitido alcanzar mi meta profesional, con su ayuda fortaleza y dirección; a mi tutora, por brindarme su guía en la construcción del conocimiento. A todos los maestros que a lo largo de mi carrera han forjado los cimientos del profesional en que me he convertido, con su acervo de conocimientos y experiencias académicas, éticas y humanas. A mi familia, quienes me animaron cuando el camino parecía más difícil y los obstáculos multiplicados.

Candelario Martínez, Carlos Felipe

El presente trabajo de titulación representa un proceso de aprendizaje, esfuerzo y compromiso académico. Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y claridad necesaria para avanzar y culminar esta etapa importante de mi formación profesional. Expreso mi gratitud a los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por su acompañamiento, orientación y aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ofrecer un espacio de formación integral y por las herramientas académicas que contribuyeron a mi crecimiento profesional.

De manera especial, agradezco a mis padres por su apoyo constante, su confianza y los valores inculcados a lo largo de mi vida, así como a mi hija, quien se convirtió en mi mayor motivación y en la fuerza que me impulsó a no rendirme durante todo este proceso.

Cedeño Andrade, Melany Nicole

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios, que me ha permitido llegar hasta este momento de mi vida académica; a mi familia, quienes me han acompañado a lo largo de todo este proceso y han sido un soporte en los momentos más desafiantes de mi carrera.



Candelario Martínez, Carlos Felipe

Dedico este trabajo, con profundo amor y gratitud, a mi hija Mariana, quien ha sido la razón principal de cada esfuerzo realizado. Pensar en su futuro me dio la determinación necesaria para perseverar y culminar este objetivo académico.

Asimismo, dedico este logro a mis padres, por su respaldo incondicional, su paciencia y su ejemplo constante, que han sido pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

Este trabajo es para ustedes, como muestra de agradecimiento por creer en mí y acompañarme en cada etapa de este camino.



Cedeño Andrade, Melany Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Antecedentes	2
Contextualización.....	3
Objetivo general y específicos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Justificación.....	8
Preguntas de investigación.....	9
Limitaciones y delimitaciones.....	10
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTO TEÓRICO	11
Marco teórico	11
Propósito del Marco Teórico.....	11
Marco conceptual	13
¿Qué es el Veganismo?	13
Perfil del Consumidor	15
Roles de decisión de compra.....	21
Branding.....	22
Marco referencial	24
Marco legal.....	27
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria – GOB.EC	28
Identificación de variables y relación de variables	30
Operacionalización de las variables	30
Capítulo II: Metodología.....	37
Diseño de Investigación	37
Tipo de Investigación/ Enfoque	37
Alcance.....	38

Población.....	40
Muestra.....	41
Técnica de Recogida de Datos	43
Análisis de Datos	45
Capítulo III: Resultados	46
Análisis de Resultados Cuantitativos	46
Hallazgos.....	67
Discusión.....	69
Conclusiones y Recomendaciones	70
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS.....	72

Índice de Figuras

Figura 1. 2024: Top 10 países con más restaurantes veganos y con opciones de América Latina.....	4
Figura 2. Productos veganos de la marca Cordon Green	6
Figura 3. Productos veganos de la marca Veggie Deli	6
Figura 4. Productos veganos de la marca NotCo	7
Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor.....	19
Figura 6. Niveles de productos	22
Figura 7. Desarrollo del valor de mercado europeo de proteína vegetal (Billones €)	24
Figura 8. Consumo de productos veganos	46
Figura 9. Edad.....	47
Figura 10. Género	48
Figura 11. Nivel educativo alcanzado.....	49
Figura 12. Estado civil	50
Figura 13. Promedio de ingresos mensuales.....	51
Figura 14. Sector donde vive	52
Figura 15. Influencia en decisiones alimenticias	53
Figura 16. Interés en incluir productos de origen vegetal en la dieta	54
Figura 17. Productos veganos que acostumbra comprar.....	55
Figura 18. Frecuencia de consumo de productos veganos a base de proteína vegetal	56
Figura 19. Tipo de establecimiento donde compra (o compraría) con mayor frecuencia, productos veganos de proteína vegetal.....	57
Figura 20. Importancia de productos veganos según factores	58
Figura 21. Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra comprar	59
Figura 22. Variables categóricas del perfil del consumidor de productos veganos en Guayaquil.....	60
Figura 23. Variables de Tendencias de Consumo.....	60
Figura 24. Variable Perfil Demográfico	61
Figura 25. Perfil Demográfico: Edad.....	62
Figura 26. Perfil Demográfico: Género	62

Figura 27. Perfil Demográfico: Nivel Educativo	62
Figura 28. Perfil Demográfico: Estado Civil	62
Figura 29. Factores Económicos y Ubicación	63
Figura 30. Variable Criterio de Compras.....	63
Figura 31. Variable Influencias Externas.....	63
Figura 32. Variable Marcas y Productos Sugeridos.....	64
Figura 33. Marcas y Productos Sugeridos: Marcas.....	64
Figura 34. Marcas y Productos Sugeridos: Presentaciones	65
Figura 35. Perfil del consumidor vegano en Guayaquil	68
Figura 36. Perfil del consumidor vegano en Guayaquil: Datos y Perspectivas	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Crecimiento del Veganismo y vegetarianismo en los Estados Unidos de Norteamérica	4
Tabla 2. Características del perfil del consumidor por variables de segmentación, según autores	16
Tabla 3. Operacionalización de las variables	31
Tabla 4. Consumo de productos veganos	46
Tabla 5. Edad	47
Tabla 6. Género	48
Tabla 7. Nivel educativo alcanzado.....	49
Tabla 8. Estado civil.....	50
Tabla 9. Promedio de ingresos mensuales.....	51
Tabla 10. Sector donde vive.....	52
Tabla 11. Influencia en decisiones alimenticias	53
Tabla 12. Interés en incluir productos de origen vegetal en la dieta	54
Tabla 13. Productos veganos que acostumbra comprar	55
Tabla 14. Frecuencia de consumo de productos veganos a base de proteína vegetal	55
Tabla 15. Tipo de establecimiento donde compra (o compraría) con mayor frecuencia, productos veganos de proteína vegetal	57
Tabla 16. Importancia de productos veganos según factores (frecuencia)	58
Tabla 17. Importancia de productos veganos según factores (porcentaje)	58
Tabla 18. Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra comprar	59
Tabla 19. Análisis Matricial de Hallazgos	65

RESUMEN

La presente investigación titulada Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil, tiene como propósito conocer todos aquellos aspectos relacionados con el perfil de las personas que consumen productos veganos, cuya base es la proteína vegetal relacionado con las marcas disponibles en el mercado ecuatoriano, más específicamente en la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto se utilizó una metodología mixta, con la aplicación de las técnicas de recolección de datos de la encuesta a 111 personas que pertenecen a la Red Vegana de Guayaquil, mediante un cuestionario conformado por 14 preguntas abiertas con opciones de la escala de Likert y entrevista a expertos, usando preguntas estructuradas y abiertas. Los resultados permitieron el análisis con los mecanismos tecnológicos disponibles y establecer las conclusiones y recomendaciones producto de este proceso. Entre los principales hallazgos, se destaca el que la mayoría de la población consultada la está conformaban jóvenes, de género femenino, con un nivel académico alto e independencia financiera, Adicionalmente, el interés de la población adulta en la alimentación vegana se fundamenta en la conservación de un peso ideal y una dieta saludable para la prevención o el manejo de enfermedades existentes. En ambos grupos se consideran marcas conocidas y otras emergentes, con diversas formas de presentación, priorizando el contenido nutritivo de los productos, calidad y precio al momento de realizar su adquisición, lo que permite tener una idea del perfil de los consumidores de los productos veganos con base en proteína vegetal.

Palabras Claves: productos veganos, perfil del consumidor, proteína vegetal

ABSTRACT

This research, entitled "Analysis of the Consumer Profile of Vegan Product Brands Based on Plant Protein in Guayaquil," aims to understand all aspects related to the profile of people who consume vegan products based on plant protein, specifically those from brands available in the Ecuadorian market, particularly in the city of Guayaquil. A mixed methodology was used, employing a survey of 111 members of the Guayaquil Vegan Network, using a questionnaire with 14 open-ended questions using a Likert scale, and interviews with experts, using both structured and open-ended questions. The results were analyzed using available technological tools, leading to the development of conclusions and recommendations. Among the main findings, it is noteworthy that the majority of the surveyed population consisted of young women with a high level of education and financial independence. Additionally, the adult population's interest in vegan diets is based on maintaining an ideal weight and a healthy diet for the prevention or management of existing diseases. Both groups considered well-known and emerging brands, with diverse presentation formats, prioritizing the nutritional content, quality, and price of the products at the time of purchase. This provides insight into the profile of consumers of vegan products based on plant protein.

Key Words: *vegan products, consumer profile, plant protein*

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

La industria de los productos veganos ha tenido un crecimiento sostenible a lo largo de los últimos años, inclusive en la ciudad de Guayaquil, lo que genera la inquietud de conocer cuál es el perfil del consumidor de este tipo de productos y más específicamente, de quienes consumen productos veganos con base en proteína vegetal. En este contexto, la cantidad de información en este nicho de mercado es escasa, lo que dificulta establecer comparaciones para un análisis más profundo del tema. De allí que la presente investigación empírica, pretende establecer parámetros que puedan servir de guía a futuras investigaciones, relacionadas con los perfiles del consumidor de estos productos.

Antecedentes

Una de las preocupaciones actuales en el marco de la globalización y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es la seguridad alimentaria y en concordancia con ello, existe un creciente interés con los alimentos veganos y los productos que se comercializan en este sentido. En esta tendencia, se busca ser amigables con el medio ambiente, sin descuidar la nutrición y bienestar de la población.

En el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el veganismo es una práctica alimenticia que se alinea con algunos de ellos como el ODS 2: Hambre Cero, con la promoción de una dieta con base en vegetales, liberando recursos como la tierra y agua y la reducción de emisiones de gases atribuidos a la producción de carne animal. De igual forma el ODS 3: Salud y bienestar, se alinean con las prácticas veganas al omitir la ingesta de productos lácteos. También con los ODS 13: Acción por el Clima, ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres, ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas, al procurar reducir el sufrimiento de los animales (Unión Vegetariana Española, 2023).

Como parte de esta tendencia alimenticia, el mercado mundial de alimentos veganos tuvo una valoración en el 2023 de 28,42 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento para el 2031 de 63,23 mil millones de dólares, es decir un 10,53% de tasa compuesta anual de crecimiento en este período (Kings Research, 2024).

Además, en su informe consideró productos veganos ofrecidos por varias marcas que se han abierto paso en este nicho de mercado como: Amy's Kitchen, Inc., ADM, Axiom Foods, Inc., Conagra Brands, Inc., Daiya Foods, Danone S.A., Eden Foods, Impossible, Kellanova, SunOpta, The Hain Celestial Group, Inc., Tofutti Brands, Inc. y otros (Kings Research, 2024).

Contextualización

En la última década, el interés global por estilos de vida sostenibles y saludables ha transformado significativamente los hábitos de consumo alimentario. Una de estas alternativas es el veganismo, que se ha asociado directamente con una buena salud cardiovascular, el cuidado del medio ambiente y el bienestar animal (Jennings et al., 2019), lo que ha impulsado su crecimiento en la producción, comercialización y el consumo de estos productos con base en plantas, sin los derivados de origen animal como la leche, carne o miel a nivel internacional.

Aunque se consolidó en países desarrollados, este fenómeno ha ido expandiéndose hacia economías emergentes. De acuerdo con Flatt (2025), en la actualidad existen en el mundo 8 millones de veganos, es decir aproximadamente 1-2%, de los cuales el 67% corresponde a mujeres. A nivel mundial el 11% de la población de India es vegana y en los Estados Unidos existen aproximadamente 13,4 millones de veganos. Por otro lado, en América Latina, el crecimiento del mercado de alimentos veganos y vegetarianos ha sido particularmente notable.

Las proyecciones que Grand View Reseach (2024) hizo respecto al crecimiento que esta nueva tendencia alimentaria en América Latina fue del 9,8% al 2030 (\$3.216,80) con respecto al 2021 (\$1.390), lo que evidencia la modificación en los hábitos alimenticios y la decisión de compra, a medida que existe una oferta más variada de estos productos.

Como referencia del crecimiento que ha tenido el veganismo, existen estudios que lo evidencian en los Estados Unidos de Norteamérica, como el realizado por Reinhart (2018) que se pueden observar en la tabla 1; además, The Harris Poll (2015) aporta con datos investigativos.

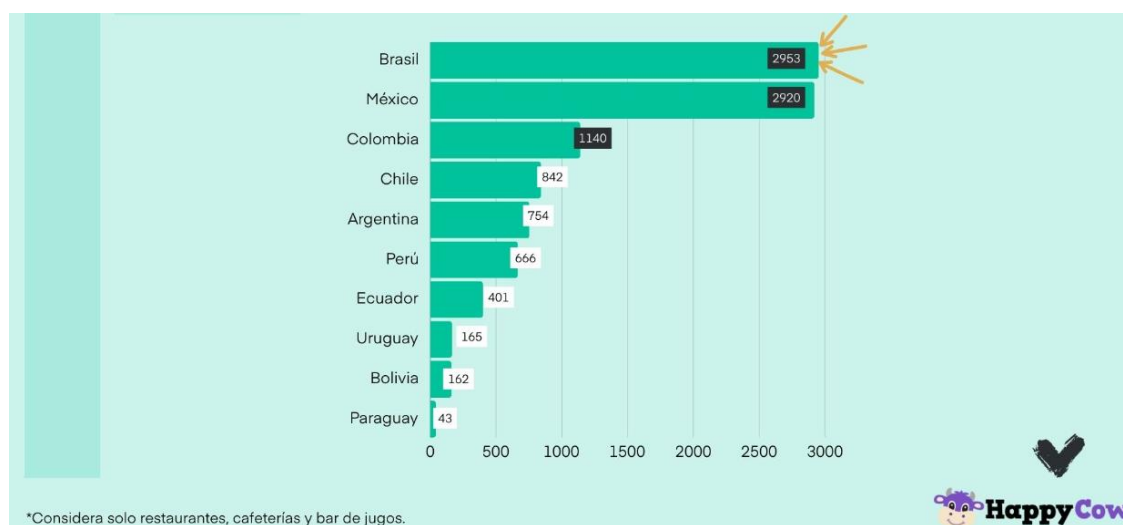
Tabla 1.
Crecimiento del Veganismo y vegetarianismo en los Estados Unidos de Norteamérica

EEUU	1999		2001		2012		2015		2016		2018	
	Vegetarianos	Veganos	Vegetarianos	Veganos	Vegetarianos	Veganos	Vegetarianos	Veganos	Vegetarianos	Veganos	Vegetarianos	Veganos
Grupo Harris Poll							3,4%		3,3%			
18 - 34 años									5,4%			
35 - 44 años									3,1%			
45 - 54 años									2,2%			
55 - 64 años									2,7%			
Gallup	6%		6%		5%	2%	5%	2%	5%	2%	6%	3%
Personas con rentas anuales más bajas, menos de \$30.000											9%	4%
Personas con perfil liberal											11%	5%
18 - 29 años											7%	3%
30 - 49 años											8%	4%
50 - 64 años											3%	1%

Nota: Elaboración propia con datos tomados de Reinhart (2018) y The Harris Poll (2015).

González (2022) menciona que, para Latinoamérica el 4% tenía una dieta vegana, especificando que en México representaba un 9%, para Colombia el porcentaje de veganos era del 2%; sin embargo, también menciona que para Ecuador no existía información al respecto. No obstante, otra de las formas de medir el crecimiento del veganismo es mediante el número de restaurantes veganos existentes, como se aprecia en la figura 1.

Figura 1.
2024: Top 10 países con más restaurantes veganos y con opciones de América Latina



Nota. Información obtenida de Veganuary (2025).

El Ecuador, ha ido evolucionando en cuando al veganismo, como lo expresa Armijos (2022) y como ejemplo cita el crecimiento de la marca Cordon Green, con un crecimiento anual del 10% desde su creación en el 2012. Este avance en el país, difiere del que han tenido los demás países de la región, incentivado no sólo por razones nutritivas, sino también por temas de cultura, del medio ambiente y éticos (González, 2022), y se evidencia en la gama de productos veganos que han surgido como respuesta a esta tendencia de consumo, disponibles en tiendas especializadas, cadenas de supermercados y promocionadas en diferentes ferias de emprendimientos. A pesar de esto, no existe información acerca del perfil del consumidor que oriente a una evaluación y análisis de la aceptación de estos productos veganos.

La ciudad de Guayaquil, es un escenario donde las nuevas tendencias de consumo de productos veganos obedecen a una filosofía de vida saludable sumada a la defensa de los animales y el medio ambiente, por lo que su auge se manifiesta en restaurantes que promocionan este estilo de vida, y la aparición en los supermercados de una variedad de productos veganos como una nueva alternativa más saludable y responsable (Ochoa, 2024).

No obstante, este crecimiento aún no ha sido acompañado de estudios que permitan comprender a profundidad cómo los consumidores guayaquileños perciben estos productos, cuáles son los factores que condicionan su decisión de compra, ni cómo varía esta aceptación entre los distintos canales de comercialización disponibles en la ciudad.

Como lo mencionó Armijos (2022), las marcas de productos veganos que se encuentran en el mercado ecuatoriano, por consiguiente, en Guayaquil, son Cordon Green (figura 2), con una gama de 17 productos entre los que se encuentran: hamburguesas, salchichas de chí, de quinua, jamón y chorizo de trigo, hamburguesa con lenteja, frejol y espinaca, fritada y milanesa cinco cereales, quesos y postres en base a leche de almendra, chocolates Keto y quinua instantánea. Su materia prima principal la conforman: garbanzo, fréjol (negro y blanco), quinua, haba, lenteja, soya con Buenas Prácticas de Manufactura e incursión en supermercados Familia en Alemania en agosto del 2021 y posteriormente a Panamá en el 2023.

Figura 2.
Productos veganos de la marca Cordon Green



Nota. Información tomada de la Revista Digital Vistazo (Armijos, 2022).

Cabe resaltar que, durante el 2023, la marca Cordon Green facturó \$740.000, a diferencia de sus inicios, año 2012, donde su facturación mensual era de \$3.000 (\$36.000 anuales aproximadamente), lo que detona el crecimiento que ha tenido a lo largo de estos años (Morales, 2024).

Otra de las marcas que ha incursionado en alimentos veganos ha sido Pronaca con su línea de proteína vegetal Veggie Deli (figura 3): hamburguesas, carne molida, salchichas y mayonesa, a base de proteína de arveja, fibra de bambú y fréjol; nuggets, a base de proteína de trigo y arveja; arroz y pastas a base de palmito (Armijos, 2022).











Figura 3.
Productos veganos de la marca Veggie Deli



Nota. Información tomada de la Revista Digital Vistazo (Armijos, 2022).

Una de las marcas de productos veganos que también ha incursionado en el mercado ecuatoriano y guayaquileño es la startup chilena NotCo (Tavra, 2022), con productos a base de remolacha, proteína de arveja, semillas de girasol, durazno, uva (figura 4):

Figura 4.
Productos veganos de la marca NotCo

 NOTPROTEIN BAR	 NOTSQUARES
 NOTMAYO	 NOTMILK
 NOTICECREAM	 NOTBURGER
 NOTCHICKEN	 NOTMILA
 NOTHOTDOG	 NOTCHORI

Nota. Elaboración propia con información tomada de NotCo (2025)

Aunque existen algunos esfuerzos previos en el ámbito académico, la literatura local continúa siendo limitada y fragmentada. Variables fundamentales como el nivel de aceptación del consumidor, la percepción de calidad, el precio, la disponibilidad del producto, la influencia social y cultural no han sido abordadas de forma articulada ni considerando las particularidades del contexto comercial guayaquileño (Montalvo, 2021; Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2022; Alcántara et al., 2023).

El no disponer de información apropiada es un impedimento para el diseño de estrategias de mercado, que permitan a los productores, distribuidores y comerciantes tener una idea clara del perfil de los consumidores de productos veganos y las tendencias de este nicho de mercado. Se hace necesario entonces, realizar una investigación que establezca las características que forman parte del perfil del consumidor de productos veganos, con base en proteína vegetal, que incluye el

comportamiento; mediante los instrumentos y herramientas metodológicas que existen para el efecto. Esto permitirá identificar patrones, obstáculos y oportunidades.

En definitiva, esta investigación no solo busca llenar un vacío académico importante, sino también brindar herramientas prácticas para la toma de decisiones empresariales y contribuir a la consolidación de un mercado más consciente, informado y sostenible en el contexto urbano ecuatoriano.

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor de marcas de productos veganos con base en proteína vegetal en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación de productos veganos entre los consumidores de Guayaquil.
- Evaluar la influencia de la calidad percibida de los productos veganos con base en proteína vegetal en los consumidores de Guayaquil.
- Analizar la influencia de los factores socioeconómicos y culturales en la decisión de compra de marcas de productos veganos en Guayaquil.

Justificación

La investigación sobre el comportamiento del consumidor frente a productos veganos se vuelve especialmente relevante en ciudades como Guayaquil, donde coexisten diversas prácticas alimentarias, niveles socioeconómicos y estructuras comerciales. En este contexto, comprender qué factores influyen en la aceptación de productos veganos permite no solo anticipar tendencias de consumo, sino también orientar estrategias de marketing, políticas públicas y decisiones empresariales basadas en evidencia. Como lo expresan Alcántara et al. (2023), es necesario tener una comprensión más amplia de las motivaciones que tienen los consumidores de esta nueva tendencia alimenticia para que la oferta se ajuste a sus necesidades y preferencias, lo que redundaría en un crecimiento sostenible de estas opciones.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la presente investigación cobra relevancia al centrarse en la observación y análisis de los componentes que confirman el perfil de un consumidor de productos veganos, su nivel de aceptación y tendencia en Guayaquil durante 2025, que incluyen aspectos como la accesibilidad, calidad, precio, hábitos de compra, influencia de los medios, redes sociales e influencias socioculturales, entre otros; además de la filosofía implícita con relación al cuidado del medio ambiente y su actitud hacia el cuidado animal, aspectos que forman parte de esta nueva tendencia alimenticia conjugadas con un estilo de vida más saludable y amigable con el ambiente.

La presente investigación busca identificar una serie de factores inmersos en las decisiones de compra de los consumidores de productos veganos que sirvan de punto de partida para que los proveedores o fabricantes tengan un mayor conocimiento sobre el que puedan fundamentar sus ofertas, diseñar sus productos o plantear las estrategias de mercado de manera informada. Además, se puede relacionar el tipo o marca de productos veganos que tengan como base la proteína vegetal, que más aceptación tienen en el mercado de Guayaquil y realizar los análisis respectivos que contribuyan a su mejora. Lo que denota la importancia práctica de la investigación, adicional a su contribución a la literatura académica. Finalmente, los consumidores se beneficiarán indirectamente al acceder a una oferta más alineada con sus preferencias, lo cual puede fomentar hábitos alimenticios más saludables y sostenibles.

Preguntas de investigación

Frente a esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil?

Además, se darán respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos veganos entre los consumidores de Guayaquil?
- ¿Qué influencia tiene la calidad percibida de los productos veganos a base de proteína vegetal en los consumidores de Guayaquil, para su elección de compra?
- ¿De qué manera influyen los factores socioeconómicos y culturales en la decisión de compra de marcas de productos veganos en Guayaquil?

Limitaciones y delimitaciones

Una de las limitaciones del presente análisis, es la ausencia de información oficial disponible respecto al tema en la ciudad de Guayaquil y Ecuador, por tratarse de un tema emergente que está tomando relevancia en los últimos años. Tampoco existen registros de las ventas de productos veganos de las principales marcas que se comercializan en Guayaquil.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTO TEÓRICO

Marco teórico

Propósito del Marco Teórico

Este apartado tiene como finalidad sustentar teóricamente el estudio sobre la aceptación de productos veganos en Guayaquil. Permite identificar las variables clave del comportamiento del consumidor y comprender cómo interactúan factores como la actitud, la influencia social, el acceso y la percepción. Además, ofrece una base científica para formular hipótesis, interpretar resultados y conectar la investigación con estudios previos relevantes.

Enfoque Teórico y Conceptual del Estudio

El estudio se enmarca en teorías del comportamiento del consumidor, particularmente la Teoría del Comportamiento Planificado, junto con aportes del marketing, la psicología del consumo y la economía conductual. Se consideran conceptos como aceptación del consumidor, accesibilidad, motivación, influencia social y percepción del producto. Este enfoque permite analizar el consumo vegano como una práctica influida tanto por factores individuales como por el entorno sociocultural.

Teorías Relevantes

Teoría del Comportamiento Planificado.

La Teoría del Comportamiento Planificado, desarrollada por Ajzen, es uno de los marcos más sólidos para explicar la intención de compra de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal relacionados con valores éticos o sostenibles, como los veganos. Esta teoría propone que la intención de realizar una conducta depende de tres factores: la actitud hacia esa conducta, las normas subjetivas (lo que otros esperan que se haga), y el control conductual percibido (el nivel de facilidad o dificultad para realizar la acción). Al respecto, Ordoñez et al., (2021) expresan que los componentes mencionados están relacionados con la decisión al momento de realizar la compra, especialmente si son productos orgánicos, como los de origen vegetal.

Ruiz et al., (2023) hace referencia a que estos factores se pueden observar en contextos universitarios por las actitudes favorables que manifiestan hacia el

veganismo, a pesar de la presión social de que son objeto al momento de tomar su decisión de compra, y la percepción del costo que les puede representar el adoptar este tipo de dieta. En consecuencia, la intención de compra se ve afectada si no cumple con sus expectativas del consumidor tanto en lo que espera como beneficio del producto, como en la facilidad que tenga para adquirirlo, pese a la predisposición positiva hacia el producto.

Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Esta teoría establece una relación existente entre el marketing y la economía del comportamiento, su finalidad es establecer cómo las personas deciden respecto a las adquisiciones de los productos que le interesan, con implicaciones de factores sociales, personales, culturales o psicosociales. López (2020), afirma que los consumidores son influenciados por la accesibilidad, marca, empaque, aceptación social del producto, y no orientada a una decisión racional.

Respecto del consumo de productos veganos, tiene implícito la filosofía que impulsa este tipo de alimentación, es decir sus creencias respecto al cuidado de los animales, sus aspiraciones de una vida más saludable y un medio ambiente; también una forma diferente de identidad y expresión cultural; lo que debe ser reflejado en el diseño de las marcas de productos veganos.

Así, la comunicación estratégica y el marketing emocional pueden influir tanto como el valor nutricional en la decisión de compra. Esta teoría permite analizar cómo las empresas pueden posicionar productos vegetales no solo como saludables, sino como parte de un estilo de vida aspiracional.

Teoría Badwagon (arrastre)

La Teoría de Badwadon afirma que el comportamiento de las personas está definido por lo que hacen los demás, es decir, que existe una influencia del grupo o colectivo sobre el individuo al momento de tomar sus decisiones, por eso se la conoce también como la Teoría del Arrastre. Este tipo de comportamiento se ve reflejado en los distintos espacios en la vida y la alimentación no es la excepción (Banco Santander, 2021).

En el caso del veganismo, es una tendencia que se está imponiendo en los tiempos actuales como una medida de una vida sana, coherente con el cuidado del

medio ambiente, e implica un mercado que está en crecimiento, de allí que el posicionamiento de varias marcas de productos veganos, está haciendo su aparición aún en marcas de productos tradicionales como Nestlé.

Marco conceptual

¿Qué es el Veganismo?

El veganismo, por su parte, es una práctica más estricta que el vegetarianismo, ya que no solo excluye el consumo de carne, sino también cualquier producto derivado de animales, como leche, huevos, miel, gelatina, y otros ingredientes ocultos presentes en muchos alimentos procesados. Sin embargo, a diferencia del vegetarianismo, el veganismo va más allá de una simple elección dietética, convirtiéndose en una filosofía de vida que rechaza cualquier forma de explotación animal, no solo en la alimentación, sino también en la vestimenta, cosmética y otras áreas del consumo cotidiano.

De acuerdo con la Unión Vegetariana Española (2023) el veganismo es una expresión de una filosofía que busca generar conciencia sobre el sufrimiento de los animales que sirven como alimento en la dieta de las personas, y su forma de defensa es omitir en la dieta los alimentos que tengan este origen, incluso sus derivados como los lácteos, la miel, y sólo consumir productos que provengan de los vegetales. Esta nueva forma de alimentación tiene incidencia tanto en la industria alimenticia como en la cultura, y aún el medio ambiente.

El adoptar el veganismo como dieta alimenticia, puede ofrecer beneficios a la salud si se adopta de una manera responsable. González (2022) manifiesta que el consumo de la dieta vegana puede contribuir a la reducción de factores de riesgo de varias enfermedades, algunas crónicas como la hipertensión, obesidad, diabetes tipo 2. A la vez, el autor manifiesta que el adoptar esta forma de alimentación, se debe hacer bajo supervisión de un profesional y de forma planificada, por el riesgo que existe de producirse deficiencia de nutrientes como la vitamina B12, omega 3, proteínas completas, hierro; razón por la cual llegó a denominarla “dos caras” por el beneficio y perjuicio que puede provocar sin la supervisión nutricional adecuada.

Al respecto, González (2022) concuerda con estas afirmaciones y añade que la influencia en la salud también se refleja en la salud mental, por la presión que la

opinión de su entorno ejerce sobre el consumidor vegano por las creencias que acompañan a esta forma alimenticia, estilo de vida y los valores éticos. Esta presión puede generar estados de ansiedad y hasta retraerse socialmente, en contraste con la satisfacción de llevar un estilo de vida y alimentación diferentes. En este sentido, el veganismo no solo implica un cambio en la dieta, sino también una transformación de la identidad y las relaciones interpersonales.

Diferencias entre Vegetarianismo y Veganismo

Ambas prácticas alimenticias tienen en común que su elemento principal son los vegetales, pero las diferencias se relacionan con el alcance, motivación y la práctica propiamente dicha. Las variantes del vegetarianismo, en la práctica, puede hacer otras inclusiones a los vegetales, como en el caso del lactovegetariano, permite el consumo de leche; diferente al ovovegetariano, que permite el consumo de huevos); o al ovo-lacto vegetariano, donde se admiten ambos. El vegetariano estricto, por su parte no incluye el consumo de productos animales, aunque no se debe a una postura ética. Por otro lado, el veganismo no admite el consumo de otros productos que no sean netamente vegetales, excluye cualquier derivado de los animales como los lácteos, huevos, miel debido a una motivación ética que gira en torno a la defensa de los animales y sus derechos.

A criterio de Escoda (2020) los veganos toman posturas más radicales porque asocian su filosofía de vida a no permitir ningún tipo de producto que ellos consideren que proviene de una explotación animal, como es el caso de la lana de oveja. Afirma que todos los veganos son vegetarianos, pero no ocurre en forma inversa, es decir, que no todos los vegetarianos son veganos. El Comercio (2024) enfatiza que el vegetarianismo obedece únicamente a motivos de salud, a diferencia del veganismo que aborda un problema ideológico marcado. Pérez (2025) afirma que esta diferenciación en la práctica del veganismo por sus connotaciones éticas impacta no sólo en la salud física y psicológica del vegano, sino que ese impacto se transmite también a su entorno en donde genera cambios en la producción y comercialización de productos para esta nueva forma alimentaria.

Productos Veganos: Características

En el mercado actual, los productos veganos han adquirido protagonismo como parte de una oferta alimentaria más diversa, saludable y consciente. Los productos veganos excluyen absolutamente cualquier ingrediente de origen animal, y muchas veces se elaboran con ingredientes vegetales innovadores como soya, legumbres, frutos secos, hongos o cereales integrales.

Pérez (2025) indica que el crecimiento de este tipo de productos responde no solo a la demanda de consumidores con dietas específicas, sino también a una tendencia más general hacia el consumo responsable, ético y ambientalmente sostenible. En respuesta a esta nueva tendencia, han surgido algunos productos que las empresas han impulsado para atender las necesidades de este nuevo grupo de consumidores, con diferentes gustos y preferencias alimentarias. González (2023), afirma que los productos veganos se están abriendo espacios en los supermercados convencionales, dando una mayor accesibilidad a quienes optan por este tipo de dieta y abriendo paso a una aceptación cultural de estos productos, aunque no deja de ser un desafío la percepción del consumidor en cuanto al sabor, calidad y precio.

Morales et al., (2025) señala que aún existen barreras en la cultura popular respecto al consumo de productos veganos por la costumbre arraigada de suplir las necesidades de proteína en la ingesta diaria con la carne, lo que produce una resistencia a un cambio en los alimentos vegetales que puedan sustituirla, pese al contenido de valores nutricionales adecuados. La forma de superar estos desafíos se relaciona mayormente con una transformación sociocultural, que de la disponibilidad de los productos en los mercados tradicionales.

Perfil del Consumidor

Para determinar el perfil del consumidor, es necesario identificar el comportamiento, las características que posee y las motivaciones de compra; los que están estrechamente relacionados con los factores psicográficos (estilos de vida, valores y filosofías), factores demográficos (género, edad), factores de consumo (hábitos de compra. Preferencias alimentarias, uso de redes sociales e influencia de medios), que inciden o impulsan su decisión de compra (Hanna, 2004, p. 56).

Uno de los conceptos de perfil de consumidor expresa “el perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios” (Fernández, 2024).

Tabla 2.

Características del perfil del consumidor por variables de segmentación, según autores

Variables de Segmentación. Cuadro Comparativo Detallado

CARACTERÍSTICAS	KOTLER	ARELLANO	SCHIFFMAN	CRITERIO PROPIO
Geográficas	Región		Región	Geográficas
	Tamaño Densidad Clima		Tamaño Densidad Clima	Región, Clima Tamaño Densidad
Demográficas	Edad Sexo	Edad Sexo	Edad Sexo	Demográficos
	Tamaño de la familia Ingreso Ocupación Educación, Raza Ciclo de Vida Familiar Religión, Nacionalidad	Lugar de Residencia Características Físicas Raza	Estado Civil Ingreso Ocupación Educación	Edad Sexo Estado Civil Ingreso Ocupación
Socioeconómicas		Nivel de Ingreso Educación, Profesión, Profesión, Clase Social		Educación
	Clase Social	Nivel de Extraversión	Personalidad	Psicográficos
Psicográficas / Psicológicas	Estilo de Vida	Grado de Innovación	Estilo de Vida: motivos, intereses, actitudes y valores	Personalidad
	Personalidad	Características Culturales	Beneficios Esperados	Intereses Actitudes Valores
Socioculturales			Cultura y Subcultura Religión, Raza, Clase Social Ciclo de Vida Familiar	Socioculturales
		Valores, Actitudes Aspiraciones Orientación		Cultura Grupos de referencia
Comportamiento del Usuario/ Conductuales	Ocasión de Compra Beneficios pretendidos Grado del Usuario: Tasa de Uso Estatus de lealtad Grado de Conocimiento Actitud ante el producto		Tasa de Uso Estatus de lealtad de Marca	Conductuales Ocasión de Compra Beneficios Pretendidos Tasa de Uso Grado de Lealtad Grado de Conocimiento
		Cantidad y tipo de uso, oportunidad de uso, lealtad de marca	Tiempo, Objetivo Persona Ubicación	
Situación de Consumo				

Nota. Información tomada de Hanna (2004, p. 57)

Características Demográficas

Según el estudio de Ochoa (2024), los consumidores veganos en Guayaquil presentan un perfil diferenciado en términos de edad, nivel educativo y conciencia ambiental. El autor identifica que la mayor parte de los consumidores interesados en productos veganos tienen entre 18 y 35 años, y pertenecen a un grupo que valora fuertemente el respeto por los animales, el cuidado del medio ambiente y el deseo de mejorar su salud. La adopción de esta dieta alimentaria obedece a una expresión de un estilo de vida e identidad, más que por el consumo en sí de vegetales por dieta, generando un nivel de aceptación de estos productos.

Los miembros de la familia tienen un papel preponderante en quienes adoptan esta nueva forma de alimentarse, es decir convertirse en veganos. Lobato (2023) afirma que la familia ejerce una influencia directa en los hábitos y preferencias alimentarias de los consumidores, especialmente en niños y adolescentes; más aún si es toda la familia que decide adoptar la dieta vegana, el nivel de conflictos es menor, que si fuese sólo uno de los miembros de la familia que decidiera optar por esta forma de alimentarse. Por lo general, se requieren de explicaciones que justifiquen las elecciones de los alimentos que ingiere como la ausencia de proteína animal y sus derivados como parte de ella. La autora concluye que el entorno familiar puede ser tanto un facilitador como una barrera para la consolidación de prácticas veganas, dependiendo de si existe o no un apoyo real y consciente.

Características Psicológicas

Paralelamente, en la era digital, las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en un nuevo espacio de influencia alimentaria, particularmente entre los jóvenes. Garrido (2022) analiza el papel de los denominados “influencers veggies”, es decir, creadores de contenido que promueven el veganismo desde plataformas visuales, apelando a una combinación de estética, ética y salud. El mensaje que ellos promueven es un estilo de vida, a través de recetas, consejos, imagen personal, cuidado del medio ambiente, preocupación por el derecho de los animales, y buscan normalizar el consumo de productos veganos con una perspectiva de un estilo de vida socialmente valorado, consciente y moderno.

La efectividad de esta influencia en el espacio digital se genera cuando se logra una conexión emocional con los seguidores, mediante un mensaje accesible con credibilidad, que se logra con la exposición de testimonios personales, mostrar la alimentación diaria, y la vinculación de la dieta con objetivos del medio ambiente o causas sociales. También se debe tomar en cuenta que los efectos de dicha influencia pueden ser negativos (presión estética, desinformación, falta de convicción) que comprometería la permanencia a largo plazo del consumidor vegano (Garrido, 2022).

Motivación de compra

Uno de los factores claves identificados por Ochoa (2024) es la intención de compra, entendida como un antecedente directo del comportamiento real. La intención de compra hacia productos veganos se ve influenciada positivamente por la percepción de beneficios nutricionales, la disponibilidad del producto en el mercado, la influencia social, y la credibilidad de la marca. No obstante, también se identifican obstáculos importantes: el alto precio de algunos productos, la escasa variedad en supermercados convencionales y los prejuicios culturales siguen limitando el acceso y la aceptación plena por parte de consumidores no veganos.

Comportamiento del Consumidor

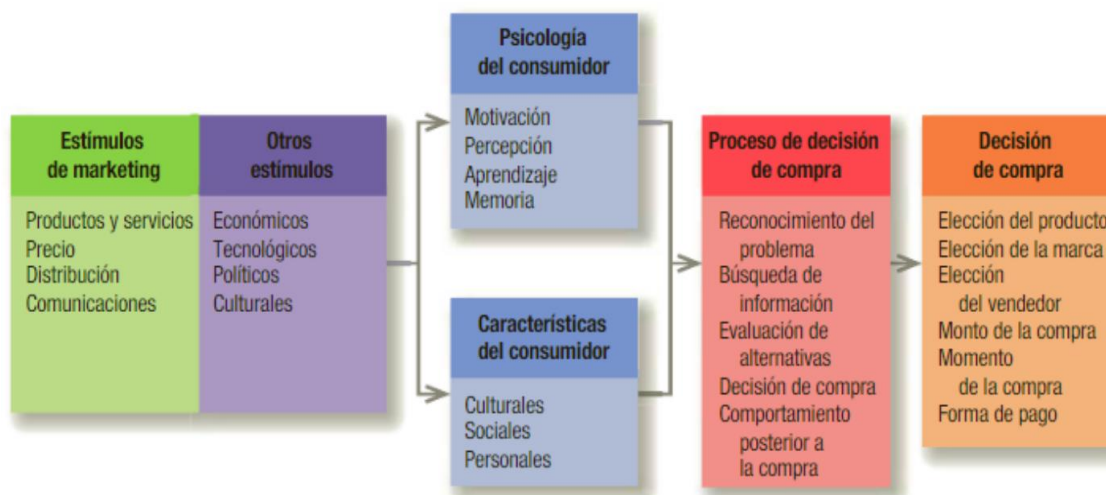
De acuerdo con la American Marketing Association se concibe al comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Peter y Olsen, 2006, p. 5) y enfatiza que se toman en consideración tanto los sentimientos, pensamientos y acciones al momento de comprar; además de la influencia que el ambiente pueda ejercer en ellos, como las opiniones de otros consumidores, anuncios, precios, aspectos del producto, empaques, entre otros, lo que implica las interacciones e intercambios.

Otra de las definiciones de comportamiento del consumidor es:

El comportamiento del consumidor como disciplina es el estudio del proceso que tiene lugar desde que una persona siente una necesidad hasta que adquiere un producto, lo consume y evalúa su decisión, así como del conjunto de factores que determinan dicho proceso. (Parra y Beltrán, 2024, p. 42)

Tiene como características: (a) es un proceso con varias actividades para la precompra, compra efectiva y poscompra; (b) es una conducta motivada: personales, por publicidad, influencia de familiares o amigos; (c) pone en marcha todo un conjunto de factores psicológicos, como: motivaciones, percepciones, experiencias y actitudes (Parra y Beltrán, 2024, p. 43).

Figura 5.
Modelo del comportamiento del consumidor



Nota. Información tomada de Dirección de Marketing (Gómez et al., 2020).

Implica el dar respuesta a varias de las preguntas relacionadas con actividades internas o externas de quienes buscar satisfacer sus necesidades con algún bien o servicio (Auletta, 2000, p. 12), en el caso de la presente investigación, todo lo relacionado con la decisión de compra de productos veganos con base en proteína vegetal.

La aceptación del consumidor hace referencia a la disposición individual o colectiva de adoptar un producto, en este caso, productos veganos, como parte de sus hábitos de consumo regular. Esta aceptación no es automática ni homogénea, sino que depende de múltiples factores psicológicos, culturales, económicos y sociales. En el contexto de Guayaquil, donde la dieta tradicional incluye una alta ingesta de proteínas animales, la aceptación de productos alternativos como los veganos implica tanto una transformación en los valores personales como una adaptación a nuevas propuestas del mercado alimentario.

Estilos de vida

Al relacionar el veganismo con las prácticas deportivas y educación, González (2022) realizó un estudio en el contexto ecuatoriano, hizo señalamientos acerca del escepticismo en que practicar este tipo de dietas alimentaria puedan contribuir al rendimiento físico, donde se considera a las dietas con base en vegetales como insuficiente para proveer los nutrientes que estas disciplinas deportivas o de esfuerzo físico demandan. No obstante, pudo observar que existe un cambio generacional que cuestiona las enseñanzas tradicionales sobre alimentación, influenciada por la creciente tendencia de consumo de vegetales, sumado a un discurso de cuidado del medio ambiente y preocupación por los animales.

González (2022) añade que las instituciones educativas son el escenario donde se puede realizar una transformación de hábitos alimentarios, con la integración de contenidos sobre ética sostenida y nutrición, que los docentes proponen y permiten a los estudiantes desarrollan una postura crítica sobre la elección de los alimentos que ingieren y el impacto que a su vez generan.

La participación del personal docente en la promoción del consumo de vegetales en la dieta diaria, contribuirá con la transformación cultural y la ingesta de una dieta más consciente.

Por su parte Carrera et al., (2024) hicieron observaciones respecto a el grado de aceptación que productos veganos podrían tener y laboró un embutido con base en el hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*), las conclusiones fueron satisfactorias porque quienes lo consumieron, opinaron que lo tendrían como una alternativa alimenticia, ya que su textura, sabor y apariencia cumplían con sus expectativas, siempre y cuando cumpla con las exigencias sanitarias en su fabricación, confirmando de esta forma que existe una apertura a incursionar en nuevas opciones alimenticias de origen vegetal. También evidencia que el perfil del consumidor admite estas nuevas opciones alimentarias, siendo partícipe o no de la filosofía vegana, lo que amplía el mercado al que se puede dirigir esta clase de productos.

Esta actitud de cambio de hábitos de consumo incluye a la ciudad de Guayaquil por la tendencia hacia estilos de vida más saludables, reflejado en el aumento de espacios que ofrecen alimentación vegana, como restaurantes, ferias de emprendimiento y en la estantería de los principales supermercados, con espacios dedicados exclusivamente a estos productos; es decir, más accesibles para quienes deseen incursionar e incorporar estos productos a su dieta habitual.

Cabe mencionar que el consumo de productos veganos representa un sector de mercado que puede ser aprovechado desde el punto de vista comercial, tomando en consideración el perfil del consumidor vegano para aplicar estrategia de marketing que promuevan la satisfacción de sus necesidades nutricionales, gustos y preferencias.

Roles de decisión de compra

Existen diferentes papeles que desempeñan quienes están involucrados en tomar una decisión de compra, o roles de decisión de compra; el conocerlos, permite diseñar las acciones que se deban tomar en marketing para lograr los resultados deseados. Estos roles de compra son: iniciador (identifica necesidad), influenciador (opina sobre decisión), decisor (toma decisión final), comprador y usuario (usuario utiliza el producto) (Pendino, 2025).

Marcas de productos veganos

Existen en el mercado varias marcas de productos que se han lanzado y que obedecen a la aspiración de los consumidores de contar con un tipo de alimentación diferente, con énfasis en el cuidado del ambiente y que responda a las necesidades nutritivas de un estilo de vida saludable, omitiendo su relación con los animales y sus derivados, su denominación es vegano.

Es importante recordar lo que la teoría de Kotler y Amstrong (2013) manifiesta respecto a los productos que se lanzan al mercado y los tres niveles que se deben considerar: primer nivel, el significado que toma el producto para el cliente, beneficios, características, funcionalidad esperados; segundo nivel, creación de un producto real que transforme beneficios importantes en reales, implícitos en la marca, diseño, empaque, etc.; tercer nivel, creación de un producto aumentado a los beneficios adicionales que espera el consumidor (Figura 7).

Figura 6. b
Niveles de productos



Nota. Información obtenida de (Kotler y Amstrong, 2013).

Branding

La identidad de una marca está dada por todos los aspectos que la conforman como: nombre, logo, valores, mensajes, etc., de allí su importancia (Esneca Business School, 2022); de ellos se considerarán para el presente estudio, los aspectos de nombre, valor y mensaje.

En el caso de los productos veganos, el branding que gira en torno a ellos, pretende reflejar en el nombre, la categoría del producto que es proteína vegetal; en el valor que reflejaría la marca, un compromiso con el cuidado del medio ambiente; y respecto al mensaje de la marca del producto vegano, el que se promueve un estilo de vida más saludable, lo que ha redundado en el crecimiento del consumo de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil.

Nombre: Proteína vegetal

Existen alimentos veganos que poseen un alto contenido de proteínas por porción, lo que permite ser un aliado en la satisfacción de los requerimientos diarios de proteínas para una alimentación no sólo saludable, sino completa. Su consumo regular permite prescindir de la carne de origen animal. Entre ellos se mencionan los

siguientes (Naturasi, 2022): soja, tofu, lentejas, garbanzos y judías blancas, cacahuets, seitán, espirulina, quinoa, guisantes, almendras, semillas de chía, semillas de cáñamo.

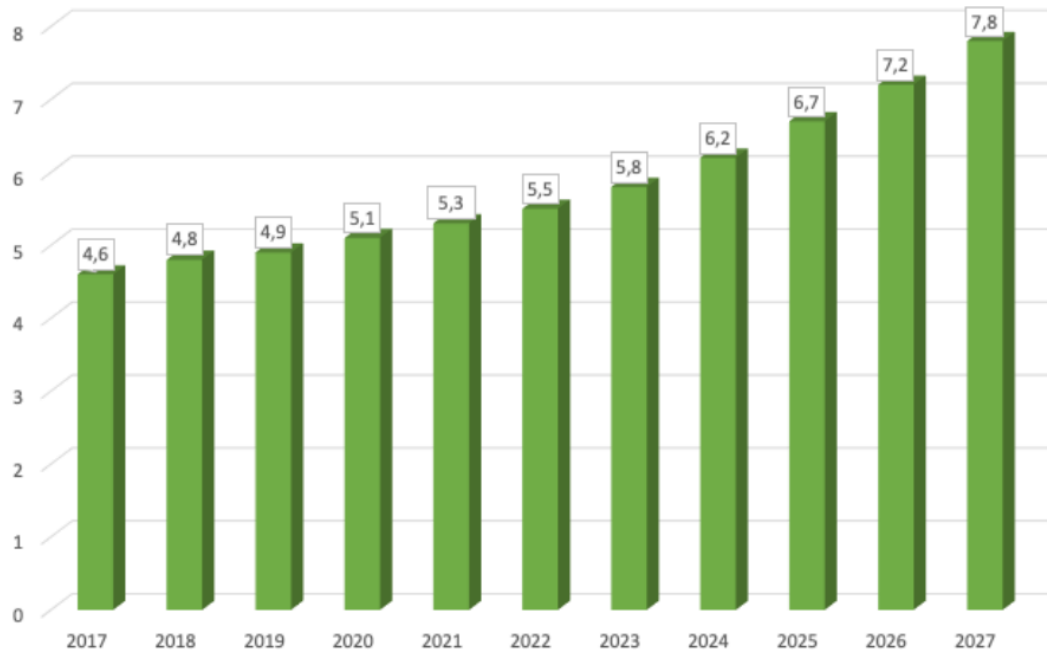
Con base en estos y otros alimentos vegetales, se han generado varios productos veganos de diferentes marcas, que constituyen una provisión al alcance de quienes han optado por este estilo de alimentación.

De acuerdo con Martínez (2022) la organización AINIA ha realizado varios estudios de los que se desprenden las siguientes aseveraciones respecto de las personas consumidoras de proteína vegetal: (a) son mayoritariamente mujeres con una media de edad de 41 años; (b) hacen énfasis en los nutrientes y calorías que ingieren como una forma de cuidar su alimentación a la vez que realizan ejercicios con regularidad; (c) por el conocimiento que poseen del tema, comparten la información como influencers; (d) realizan sus compras veganas en espacios especializados con una mayor frecuencia; (e) ponen en práctica su preocupación por el medio ambiente y hacen reciclaje; (f) su fuente principal de proteínas la constituyen las legumbres, frutos secos, semillas, soja texturizada, debidas vegetales; (g) en los últimos años, han cambiado su forma de cocinado hacia recetas más saludables.

La proteína vegetal fue declarada como una nueva categoría de producto por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de España desde enero de 2021, y de acuerdo con investigaciones de AINIA en 2020 el volumen de ventas fue alrededor de 8.767.000 kg y para 2021 se estimaba en un volumen de ventas 105.873.00 € (Martínez, 2022). En la figura 7 se puede apreciar la tendencia del mercado europeo respecto a la proteína vegetal (Marquardt et al., 2021).

Figura 7.

Desarrollo del valor de mercado europeo de proteína vegetal (Billones €)



Nota. Datos obtenidos de Marquart et al., (2021).

Valor: Compromiso con el medio ambiente

Los productos veganos tienen como valor el compromiso con el cuidado del medio ambiente y que se encuentra contemplados en los ODS 2, 3, 13, 15 y 16 citados al inicio del presente documento (Unión Vegetariana Española, 2023).

Mensaje: Estilo de vida saludable

Los productos veganos promueven como mensaje el que se lleve un estilo de vida saludable y la variedad que existe en el mercado, pretende cubrir esta necesidad.

Marco referencial

Se han realizado diversos estudios respecto a las marcas de productos veganos con base en proteína vegetal y el perfil de consumidores que se alinean con estos productos, entre ellos se puede citar el estudio que realizó Schulz (2023) en España acerca del comportamiento y hábitos de consumidores de suplementos y complementos nutricionales para el deporte con proteínas provenientes de vegetales, y la actitud hacia estos productos.

Su investigación empírica la realizó mediante una encuesta aplicada a 100 personas y la muestra de los consumidores que Schulz (2023) analizó, tiene las siguientes características:

- Las edades se sitúan en el rango de los 18 y 35 años como la edad media más frecuente con un 79% de los encuestados; seguido por el rango de edades entre 36 y 50 con un 15% y el grupo de 51 a 70 años representa un 6%.
- Respecto del género, 78% son hombres, 21% mujeres y 1% no determinado.
- En cuanto a su formación académica, 69% es universitaria (predomina), 25% tiene formación media, 3% poseen doctorado y otro 3% posee una formación básica.
- El lugar de residencia se distribuye de la siguiente forma: 64% en Bilbao, 27% en Bizkaia y 9% en Gran Bilbao.
- En cuanto a ocupación, 69% trabaja actualmente y el 31% no.
- El 89% de la muestra practica deportes habitualmente.
- El 86% mantiene una alimentación saludable y equilibrada.

Además, el 44% practica deportes diariamente, 45% de forma habitual y el resto rara vez o nunca; la gran mayoría tiene una alimentación saludable muy frecuentemente, de ellos 38% a diario y 48% de forma habitual: mientras que el 1% no lo hacen nunca y el 3% casi nunca (Schulz, 2023).

La frecuencia del consumo de estas proteínas con base vegetal, está en el orden del 27% frecuentemente, un 23% diariamente, y el 50% a diario o casi a diario.

Las fuentes a través de las cuales se enteraron del producto en referencia fue 27% internet, 24% de forma autónoma, 21% por consejo de un profesional, y 20% de sugerencias de conocidos (Schulz, 2023).

Arenas et al., (2018) en su estudio determinó que existe una influencia en la preocupación nutricional de los consumidores debido a las tendencias mundiales en este aspecto, lo que hace que busquen alimentos de origen vegetal, menos procesados, más naturales, de temporada y locales; además, de una nutrición más saludable sumada a la actividad física (deportes) hace necesario la ingesta de proteínas, y la preferencia es que sea de origen vegetal. El motivo de esta decisión es por salud y ética.

Por su parte, Witte et al., (2021) en su investigación pudo observar que se ha incrementado la oferta de productos veganos, lo que ha facilitado al 90% de los encuestados el poder seguir con este tipo de alimentación.

Una investigación de la Asociación Española de Productos de Alimentos y Bebidas Vegetales (Vegetales, 2022) determinó que la alimentación con base vegetal en España es del 47,6% con una frecuencia de consumo diario en 31,2%, 3 a 4 veces a la semana un 35,1%; una vez a la semana un 20,7%; frecuencia baja el 13%. Curiosamente el estudio puso en evidencia que el consumo de este tipo de dieta está relacionado con la edad de forma inversamente proporcional, es decir, que mientras aumentaba la edad de los españoles, su consumo de productos con base en vegetales, disminuía (Anexo 1), y que 6 de cada 10 españoles ya participan de estas dietas (Anexo 2) y 5 de cada 10 lo incrementarán en los meses siguientes.

Los productos con base en vegetales de mayor aceptación son: 97,7% bebidas vegetales, 46,7% yogures y helados de origen vegetal; 45,5% hamburguesas veganas (Vegetales, 2022).

Respecto al perfil de consumidor de productos considerados saludables y que se enmarcan en la definición de vegano, se encuentra el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil por Once (2017) referente a un producto proteico a base de soya y quinua, al establecer que el 48% de los encuestados consumen proteína vegetal y un 52% obtiene proteína de la carne, de una muestra de 384 personas. Además, en su estudio se pudo evidenciar que, entre los atributos del producto, el mayor porcentaje lo obtuvo la cantidad de proteína por servida 38,8%, seguida del precio 24,48%.

Se debe mencionar que, dentro del perfil del consumidor, se observó en lo referente al estilo de vida que el 96,09% realizaba actividad física, 34% de ellos en gimnasios, 22% eran corredores. También se pudo establecer que los consumidores tenían una frecuencia de compra de proteína de 57% quincenal, 31% semanal y 12% mensual (Once, 2017).

También se debe mencionar que los porcentajes de ingresos de entre \$501 a \$1500 representaban el 86% de los consumidores encuestados; \$1501 en adelante, el 10% y menos de 500 era el 4% (Once, 2017).

Es de resaltar que el producto en mención, es de la marca Natural Vitality, que a la fecha oferta otros productos veganos en Guayaquil como la Proteína vegana de arveja y arroz y una bebida vegana Magnesio Calm (Natural Vitality, 2025).

Existen estudios recientes que exploran variables relacionadas con este tema, aunque desde enfoques distintos. Por ejemplo, el trabajo de Montalvo (2021) se centró en la intención de compra de snacks vegetarianos en millennials universitarios de Santo Domingo de los Tsáchilas, identificando que factores como la calidad percibida y los beneficios saludables inciden directamente en la decisión de compra. No obstante, la limitación de su estudio a una población y un tipo de producto específicos, limitan el poder generalizar los resultados de la investigación.

La investigación realizada por Ochoa (2024) aborda el perfil del consumidor vegano en Guayaquil y analiza datos acerca de las preferencias que tiene un grupo de consumidores, al ser su enfoque únicamente en una muestra de consumidores veganos, representa un aporte más cercano al propósito de la presente investigación, no así para quienes deseen tener una perspectiva más generalizada. Esto deja una brecha en el conocimiento sobre qué tan dispuesta está la población en general a consumir productos vegetarianos, más allá de los grupos activamente identificados con esa dieta.

Marco legal

En Ecuador, no existen leyes específicas para la comercialización de productos veganos, sino que se deben sujetar a las mismas leyes establecidas para los demás productos, es decir las normas generales de etiquetado y sanidad alimentaria, y la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) INEN ISO 23662. Esta última contiene criterios aplicables a productos aptos para vegetarianos y veganos, con base en la norma internacional de etiquetado y publicidad (OAK, 2021), adaptada al Ecuador.

Normativas relevantes

NTE INEN ISO 23662: Toma como base la norma internacional ISO 23662 y define qué es un producto vegano o vegetariano, con criterios técnicos para alimentos e ingredientes aptos para su consumo; etiquetado y propiedades de los alimentos.

Reglamento de Alimentos: Su regulación es el etiquetado y la comercialización de productos alimenticios en general, asegurando la veracidad de la información y que sea completa.

Las regulaciones de alimentos veganos están contemplados dentro de la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria, al indicar el derecho que se tiene a una alimentación saludable, nutritiva, apropiada. Además, existen regulaciones sobre el etiquetado “vegano” establecidos en la NTE INEN ISO 23662.

Responsabilidad de los productores: Deben asegurar que sus productos cumplan con las normas técnicas establecidas y evitar los problemas legales y de confianza con el consumidor.

Protección del consumidor: El que se observen estas normas ayuda la toma de decisión informada del consumidor, con la garantía de integridad y coherencia de la información de los productos.

A continuación, se citan los títulos y artículos más relevantes de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria – GOB.EC:

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria – GOB.EC

Suplemento del Registro Oficial No. 583 , 5 de Mayo 2009

Normativa: Vigente

Última Reforma: Ley s/n (Registro Oficial 349, 27-XII-2010)

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

(Ley s/n)

Título I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del

Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Art. 2.- **Carácter y ámbito de aplicación.**- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

Título IV

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Art. 27.- **Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.**- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Art. 28.- **Calidad nutricional.**- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Art. 29.- Alimentación en caso de emergencias.- En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones.

Art. 30.- Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Identificación de variables y relación de variables

Se utilizarán principalmente las categorías de investigación mencionadas anteriormente, es decir: (a) El perfil del consumidor, y (b) marcas de productos veganos con base en proteína vegetal.

Operacionalización de las variables

En la tabla 2 se pueden apreciar las variables que conforman la presente investigación, al igual que sus respectivas dimensiones.

Tabla 3.*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Tipo de variable	Escala de medición
Perfil del consumidor	El perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios (Fernández, 2024).	Características de los consumidores de productos veganos con base en proteína vegetal en Guayaquil	Características Demográficas Características Psicológicas Comportamiento Estilos de vida	Edad Sexo Nivel Educativo Estado Civil Ingresos Valores Motivaciones Actitudes Percepciones Hábitos de compra Uso del producto Lealtad marca Proceso toma decisión Actividades Intereses Opiniones	Cualitativa Cuantitativa	Ordinal/Nominal
Marcas de productos veganos	Un producto es vegano cuando no presente entre sus ingredientes ninguna materia prima de origen animal o subproductos animales al fabricarse (Almalibre, 2024)	Aceptación de productos veganos con base de proteína vegetal en Guayaquil	Branding	Nombre: Proteína vegetal Valor: Compromiso medio ambiente Mensaje: Estilo de vida saludable	Cualitativa	Ordinal/Nominal

Sin embargo, es necesario recordar que están relacionadas con varios de los tópicos enunciados a continuación:

Aceptación de Productos Vegetarianos y Veganos.

La variable puede encontrarse en la literatura bajo distintas denominaciones, como intención de consumo de productos de origen vegetal, actitud hacia los alimentos vegetarianos y veganos, o aceptación de productos plant-based (Van et al., 2020). Para efectos de este estudio, se empleará el término aceptación de productos vegetarianos y veganos, ya que engloba tanto el rechazo como la disposición positiva del consumidor hacia estos productos.

El concepto de esta variable, se relaciona con lo expresado por Lema (2024) al afirmar que la disposición de los consumidores de incorporar a su dieta, alimentos elaborados con vegetales sin ningún ingrediente que tenga procedencia animal o sus derivados, por motivos de salud, éticos o relacionados con el cuidado del medio ambiente y animales (Lema, 2024). Se toman en consideración la predisposición a probar y la de adoptar estos productos de forma regular.

Las percepciones, creencias y actitudes se hacia los productos veganos se obtienen mediante el diseño de un cuestionario con la escala de Likert, con la aplicación de una encuesta. Se incluyen ítems como: “Estoy dispuesto(a) a sustituir carne por productos veganos” o “Los productos vegetarianos me parecen más saludables” (Lema, 2024).

Calidad Percibida

La variable calidad percibida también puede encontrarse en la literatura bajo los términos calidad del producto o percepción de calidad, especialmente en estudios sobre alimentos. En este estudio, se empleará el término calidad percibida, ya que representa la evaluación subjetiva que el consumidor realiza sobre los atributos sensoriales y funcionales de un producto.

El concepto de esta otra variable se relaciona con la calidad que el consumidor percibe respecto al producto en mención; es decir, le asigna un valor subjetivo al sabor, frescura, textura, beneficios nutricionales, presentación y precio (Gutiérrez et al., 2025). Puede existir una diferencia con la calidad objetiva del producto porque existe una influencia por las expectativas que el consumidor se haya hecho del producto, la experiencia que previa que haya tenido con él y el conocimiento (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2022). Cabe resaltar que esta variable es determinante en la decisión de compra.

Para medir esta variable, se emplean comúnmente pruebas sensoriales, como catas o degustaciones, combinadas con cuestionarios estructurados que utilizan escalas tipo Likert o escalas de diferencial semántico. Estos instrumentos permiten capturar dimensiones cualitativas relacionadas con la experiencia sensorial y funcional del producto (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2022).

Accesibilidad

La variable accesibilidad también es conocida en la literatura como sensibilidad al precio, percepción de valor, disponibilidad del producto o acceso al punto de venta. Estas denominaciones hacen referencia a distintos aspectos que

condicionan la posibilidad del consumidor de adquirir un producto de manera fácil y asequible (García et al., 2019).

Como concepto, implica la disponibilidad del producto en sus canales de venta y la percepción que tiene el consumidor acerca del precio que tenga dicho producto, contrastado con la calidad y beneficios que espera recibir. Respecto a los productos vegetarianos o veganos, su distribución está en crecimiento y los precios son aún sensibles; por tanto, tienen influencias directas en la intención de compra del consumidor (Echeverría et al., 2021).

Finocchiaro (2024) sugiere que una forma de medición de esta variable podría ser la encuesta estructurada con el uso de la escala de Likert en la facilidad de acceso y percepción de precio; además del modelo de Van Westendorp sobre la sensibilidad del precio, presencia del producto a través del registro del inventario y las auditorías de los puntos de venta.

Influencia social y cultural

La variable influencia social y cultural también puede denominarse normas culturales de consumo, presión social alimentaria, o condicionamiento sociocultural en decisiones alimentarias. Esta variable incluye las expectativas sociales, creencias, valores, costumbres por la afectación que tienen en la actitud del consumidor hacia los productos (Nagy y Molnárné, 2022).

El concepto de esta variable guarda relación con la influencia que sobre el consumidor ejercen sus amistades, familia, medios de comunicación, y el entorno sociocultural en el que se desenvuelve. Además de la imitación de hábitos alimenticios del grupo, están las normas culturales y los ideales de salud que también ejercen presión sobre la decisión del consumidor (Nagy y Molnárné, 2022).

Una forma de dimensionar la variable influencia social y cultural, se utiliza la técnica de la encuesta, con preguntas estructuradas y el uso de la escala de Likert, para determinar cuál es el nivel de influencia que pueden tener en los consumidores sus amigos, familiares, o redes sociales al momento de tomar su decisión de compra en su alimentación. Además, se puede incluir la observación y modelos de análisis de conducta que permitan analizar las normas sociales, culturales y el grado de conformidad que manifiesten en sus propios contextos (Gligorić et al., 2023).

Canal de distribución (variable de segmentación)

La variable canal de distribución, también conocida como tipo de punto de venta, modalidad de comercialización, o canal de comercialización, se refiere a los diferentes espacios o plataformas mediante los cuales los consumidores adquieren productos vegetarianos y veganos (Lévano, 2021).

Conceptualmente, un canal de distribución es el conjunto de puntos de venta o plataformas —físicas y digitales— en los cuales el consumidor accede a los productos. Entre los espacios que se pueden considerar bajo este concepto están las tiendas especializadas, los supermercados, las ferias locales, los mercados tradicionales, las plataformas digitales, los servicios de entrega a domicilio. En resumen, hace alusión a “dónde” se efectúa la compra, sin considerar la accesibilidad del producto. La selección del canal determina la conveniencia, experiencia y percepción de calidad del consumidor (Lévano, 2021).

Esta variable puede ser medida a través de un cuestionario que se diseñe para obtener la preferencia de un canal escogido, la frecuencia de su utilización, y la confianza y satisfacción que le brinde al consumidor.

Se pueden utilizar preguntas de opción múltiple (selección de los canales usados), escalas tipo Likert (grado de preferencia) o matrices comparativas (evaluación relativa entre canales) (Lévano, 2021).

Capítulo II: Metodología

Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación utiliza una metodología con base en un conjunto de aspectos operativos del proceso que se seguirá para lograr los objetivos planteados, como lo expresan Hernández et al., (2018, p. 59) entre ellos el método a utilizarse, en este caso el método mixto, es decir que implica tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

Tipo de Investigación/ Enfoque

El enfoque que se ha escogido es el mixto, ya que implica las bondades que ambos poseen y aportan a la investigación, cuyas estrategias son aplicables tanto en un enfoque cuantitativo como cualitativo, como la observación y evaluación del fenómeno, que en este caso se refiere al perfil del consumidor de productos veganos, que tengan como base la proteína vegetal y que se comercializan en Guayaquil; además, de las suposiciones producto de la investigación, el grado de fundamento que podrían tener, su revisión con base en el análisis y el proponer nuevas observaciones y evaluaciones que esclarezcan, modifiquen y fundamenten las ideas que hayan surgido o crear nuevas de acuerdo a lo manifestado por Hernández et al., (2018).

En lo que se refiere al enfoque cuantitativo, se caracteriza por su interés en la medición numérica y el análisis estadístico de datos. Este enfoque permite realizar inferencias objetivas sobre el fenómeno estudiado a partir de una muestra representativa, además de posibilitar la generalización de los resultados a la población objetivo. Dada la naturaleza del estudio, cuyo propósito es cuantificar y analizar el perfil de los consumidores de productos vegetarianos y veganos en la ciudad de Guayaquil, el enfoque cuantitativo se ajusta perfectamente a las necesidades metodológicas del trabajo (Arias y Covinos, 2021).

Sin embargo, el enfoque cualitativo va a aportar en gran medida a la investigación, debido a que analiza un fenómeno desde la perspectiva de los actores, es decir sus instancias individuales y la comprensión del contexto en donde se desarrollan, como lo expresan (Lindlof y Taylor, 2018).

Cabe mencionar que por tratarse de una investigación que se enmarca en un tema de Estudios Sociales, es aplicable según Hernández y Mendoza (2018a) el enfoque mixto DEXPLOS.

Dentro de la investigación de enfoque mixto se utilizará el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). por las facilidades que brinda a las investigaciones que se relacionan con Estudios Sociales y los resultados de los instrumentos cuantitativos y cualitativos aportan información que se complementa y permite un mejor análisis, como lo indica Hernández et al., (2014) “La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos” (p. 551).

Alcance

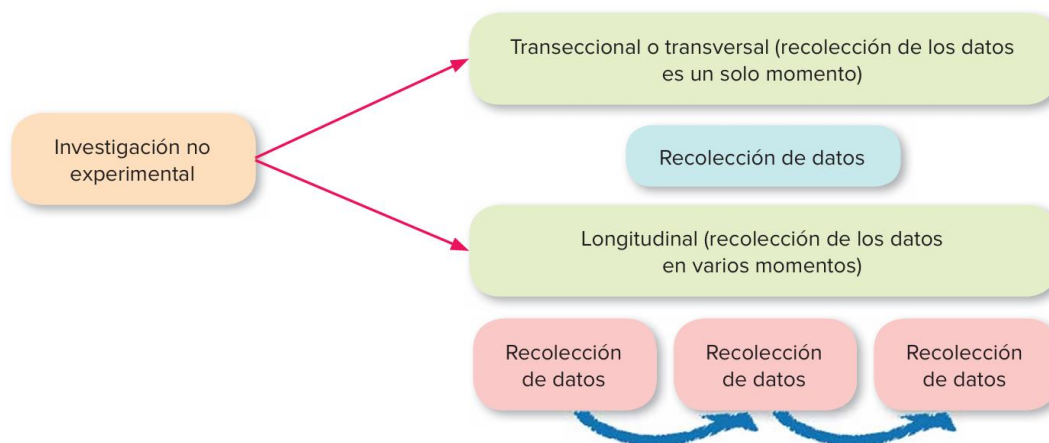
El alcance de la presente investigación es explicativo, ya que se propone no solo describir las características y comportamientos relacionados con la aceptación de productos vegetarianos y veganos, sino también identificar y analizar las causas que explican las relaciones entre variables relevantes como la calidad percibida, accesibilidad e influencia sociocultural. Este tipo de alcance busca comprender por qué ocurren ciertos fenómenos y de qué manera interactúan las variables involucradas. El carácter explicativo permite ir más allá de la simple descripción o correlación, profundizando en las relaciones causales y sus fundamentos dentro del contexto del consumo en Guayaquil. Este enfoque es adecuado para investigaciones que buscan

probar hipótesis y construir explicaciones fundamentadas sobre fenómenos complejos, como lo es el comportamiento del consumidor respecto a productos basados en plantas (Arias et al., 2021; Torales y Barrios, 2023).

Diseño

Para el desarrollo de la investigación se ha seleccionado un diseño **no experimental transversal**, ya que no se realiza ninguna intervención o manipulación sobre las variables de estudio, sino que estas son observadas en su estado natural. El diseño transversal implica que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, lo que permite obtener una “fotografía” de la realidad en el instante en que se lleva a cabo el estudio. Esta elección se justifica porque el objetivo no es alterar las condiciones existentes, sino analizar las relaciones presentes entre variables dentro del contexto real y actual de los consumidores en Guayaquil (Torales y Barrios, 2023).

La investigación es explicativa, porque como lo expresan Hernández et al., (2018) se busca conocer las razones del por qué se suscitó el fenómeno que se estudia, permite tener una comprensión del problema, conocer las causas de los eventos y ser concluyentes, en este caso lo que afecta la decisión de compra en el perfil de consumidores de productos veganos con base en proteína vegetal.



Nota: Información obtenida de (Hernández & Mendoza, 2018).

Población

La población objetivo de este estudio está conformada por personas entre 15 y 64 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil. Este rango etario ha sido seleccionado debido a que, a partir de los 15 años, los individuos comienzan a participar activamente en decisiones de compra y consumo, lo que los convierte en un segmento clave para analizar el interés en productos veganos. Además, se ha considerado a la población dentro de este rango que poseen empleo, debido a que son quienes tienen los recursos para adquirir los bienes.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), para el año 2025 Guayaquil contará con aproximadamente 2.982.756 habitantes. De acuerdo con datos del Censo poblacional de 2022, la ciudad de Guayaquil contaba con 2.746.403 distribuidos por edades, de los que se consideró el porcentaje que cada una de ellas representaba y se aplicó a la proyección de población para 2025. De igual forma se procedió con la población que era considerada como parte de quienes podrían ejercer alguna actividad económica y quienes tenían ingresos por realizarlas (Anexo 4).

Como resultado de estos análisis, se logró obtener una población de 196.716 habitantes que cumplían con estos parámetros y estaban dentro del rango de población del estudio, es decir desde 15 a 64 años de edad. De este grupo de personas, se estableció la población vegana tomando como referencia el porcentaje de crecimiento de la población vegana en Colombia y que se estima existen en la actualidad el 2% (González, 2022), debido a que es el referente que más se ajusta a nuestra realidad, se ha procedido a aplicar ese porcentaje a la población, para determinar quiénes estarían en esa denominación de la población de Guayaquil establecida con capacidad de compra, dando como resultado una población de 3.934 personas.

Este segmento representa una franja diversa en términos de intereses, hábitos de consumo y niveles socioeconómicos, lo que permite obtener una visión amplia y realista del comportamiento del consumidor guayaquileño frente a productos alternativos de origen vegetal en base a proteína vegetal. Su inclusión en el estudio es fundamental para diseñar estrategias comerciales adaptadas a las preferencias reales del mercado.

Muestra

La muestra constituye un elemento clave en el diseño metodológico de esta investigación, ya que permite obtener datos representativos y válidos que sustenten los análisis y conclusiones del estudio. En este caso, se determinó el tamaño mínimo de muestra utilizando la fórmula estadística para poblaciones inferiores a 100.000 personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2 + \frac{Z^2 * p * q}{N}}$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2 + (Z^2 * p * q) / N}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Nivel de Confianza (NC) esperado

e = Nivel de precisión dentro del rango permitido (error máximo aceptado)

p = Proporción de la población con la característica deseada, del evento estudiado (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada, del evento estudiado (fracaso)

Paso 1: Sustituyendo valores

Parámetro	Insertar Valor
N	3934
Z	95%
p	50.00%
q	50.00%
e	9.21%

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.0921^2 + \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{3934}}$$

$$n = 111$$

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.0921^2 + \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{3934}}$$

$$n = 111$$

El tamaño de la muestra a considerar para la presente investigación es de 111 veganos.

Por lo tanto, se establece que la muestra mínima debe ser de 111 personas.

Muestreo

Debido al enfoque mixto y a la aplicación del instrumento mediante una encuesta virtual, se optará por un muestreo no probabilístico por auto-selección, también conocido como muestreo por conveniencia voluntaria, definido por Arias y Covinos (2021) como la elección de participantes que cumplen con los criterios del estudio y tienen la disposición y accesibilidad para participar.

Este tipo de muestreo es común en investigaciones aplicadas mediante formularios digitales, ya que no se dispone de un marco muestral completo y se busca obtener información de personas que se involucren activamente de forma voluntaria.

Los criterios de inclusión son:

- Tener entre 15 y 65 años de edad.
- Residir en Guayaquil.
- Tener acceso a internet y redes sociales.

Técnica de Recogida de Datos

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario estructurado es una herramienta útil, práctica y accesible al aplicarlo a través de la plataforma de Microsoft Forms, debido a la facilidad para alcanzar a una muestra, que en este caso es de difícil acceso en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con Arias y Covinos (2021), coinciden en que debido a la eficiencia que representa el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, se puede optar por un diseño y uso con enfoque de percepción y actitud de sus variables.

Tipo de cuestionario:

- **Modalidad:** virtual autoadministrado
- **Plataforma:** Microsoft Forms
- **Número estimado de ítems:** 14 preguntas

Tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas de opción múltiple para filtro de participación, datos demográficos, frecuencia y canal de compra.
 - Escalas tipo Likert de 5 puntos para medir niveles de aceptación, percepción de calidad, accesibilidad, e influencia social y cultural.
 - Preguntas de datos sociodemográficos (edad, género, nivel educativo, zona de residencia).

El detalle del cuestionario se puede apreciar en el Anexo 3.

Validación:

Para asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario, se empleará un procedimiento práctico y accesible. En primer lugar, se solicitará la revisión de un docente o profesional con experiencia en investigación o en marketing, quien evaluará la claridad, pertinencia y redacción de los ítems, aportando sugerencias para su mejora. Esta etapa permitirá garantizar la validez de contenido del instrumento.

Como parte del proceso, la aplicación de una prueba piloto a un grupo representativo de 20 o 30 personas, similares a la población que se desea analizar, aportará una mejor comprensión de las preguntas que conforman el cuestionario a aplicar y cuán funcionales pueden resultar.

Como parte del análisis de confiabilidad, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando un software estadístico. Este indicador permitirá medir la consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario.

También se utilizará la entrevista, mediante un cuestionario de 11 preguntas estructuradas abiertas, dirigida a expertos (Nutricionistas), para conocer su opinión respecto al tema investigado.

Análisis de Datos

Herramientas para procesar información primaria y secundaria

Procesamiento de Información Primaria

Una vez recopilados los datos, mediante los instrumentos aplicados, es decir la encuesta virtual en Microsoft Forms y posteriormente migrados a Microsoft Excel, se procedió a la depuración de datos, se los organizó y se elaboraron (a) tablas de frecuencia; (b) gráficos circulares y de barras (según sea el caso); lo que facilitó el análisis correspondiente.

Para realizar el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas a expertos, se hará uso del programa de Google denominado Notebook KLM, que permitirá visualizar las variables inmersas en las opiniones obtenidas.

Procesamiento de Información Secundaria

Las fuentes secundarias, como artículos científicos, tesis, y estadísticas del INEC, serán analizadas mediante revisión documental. Se organizará la información con el apoyo de matrices temáticas para extraer ideas clave y relacionarlas con las variables del estudio. Este análisis cualitativo ayudará a contextualizar los resultados obtenidos en las encuestas.

Capítulo III: Resultados

Análisis de Resultados Cuantitativos

Una vez realizada la recopilación de datos mediante una encuesta realizada a miembros de la Red Vegana de Guayaquil, sobre el perfil de consumidores de productos veganos con base en proteína vegetal, acerca de varios aspectos relacionados con su perfil, se han encontrado los siguientes resultados:

Tabla 4.

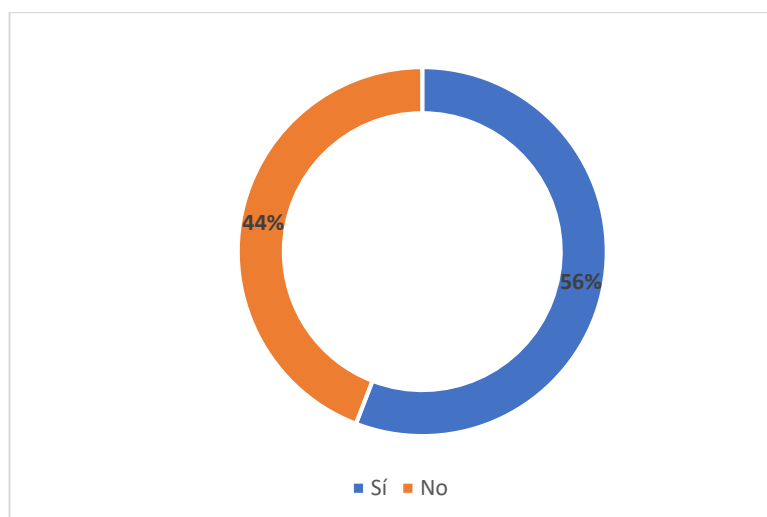
Consumo de productos veganos

1.- ¿Consume productos veganos

Detalle	Frecuencia	%
Sí	62	56%
No	49	44%
	111	100%

Figura 8.

Consumo de productos veganos



Como se puede apreciar, existe una cantidad mayoritaria que consume productos veganos (56%), aunque la diferencia no es muy relevante con quienes

manifestaron que no consumían productos veganos (44%), es decir que prefieren consumir directamente los vegetales, frutas o granos que no hayan sido sometidos a un proceso industrial, sino a una preparación tradicional.

2.- ¿Cuál es su edad?

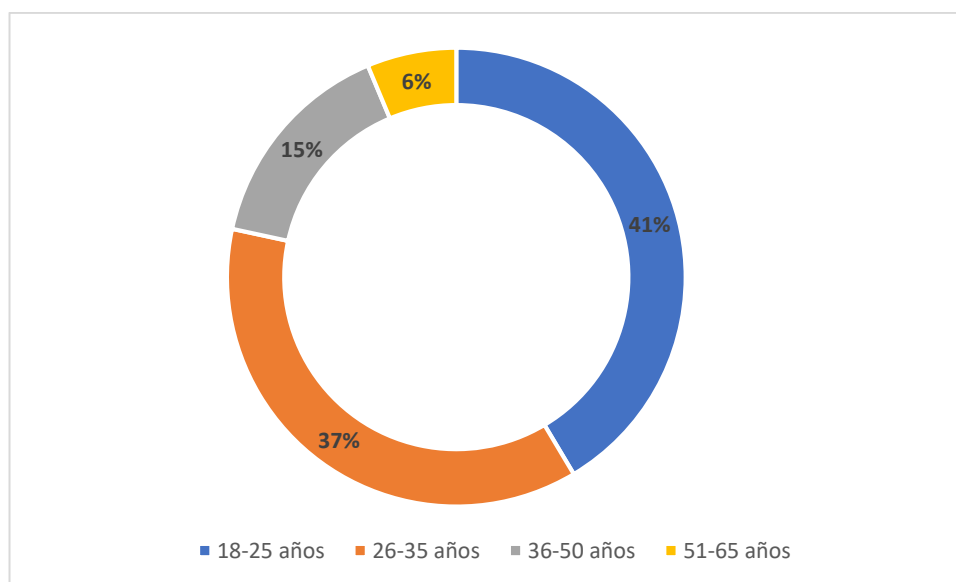
Tabla 5.

Edad

Detalle	Frecuencia	%
18-25 años	46	41%
26-35 años	41	37%
36-50 años	17	15%
51-65 años	7	6%
	111	100%

Figura 9.

Edad



Respecto a la edad de los encuestados, el mayor porcentaje se sitúa entre las edades de 18 a 25 años (41%), seguido por edades comprendidos entre los 25 y 35 años (37%); mientras que los porcentajes disminuyen a medida que los grupos de

personas presentan más edad. Lo que demuestra una mayor preocupación por los productos veganos en la población más joven.

3.- ¿Cuál es su género?

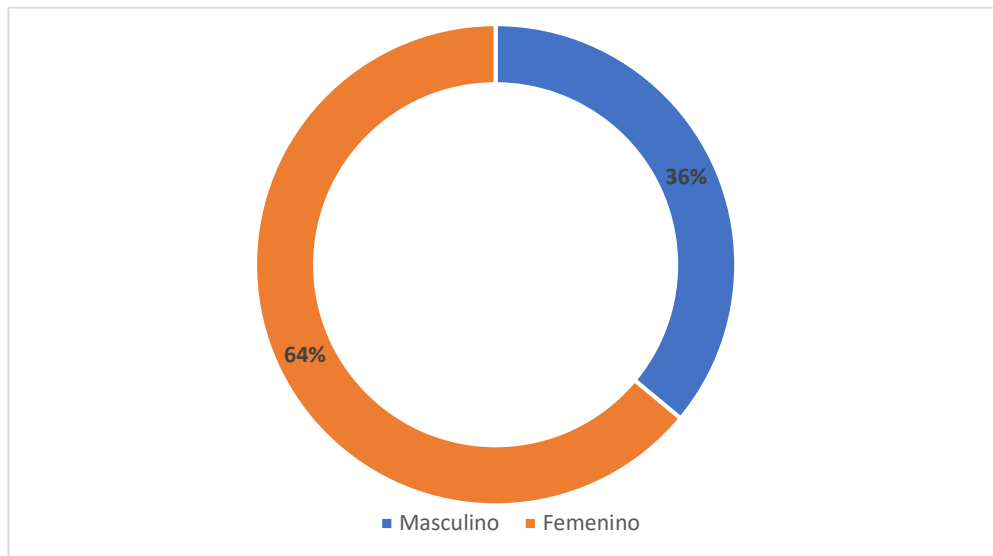
Tabla 6.

Género

Detalle	Frecuencia	%
Masculino	40	36%
Femenino	71	64%
	111	100%

Figura 10.

Género



La encuesta demuestra que la población más grande entre los encuestados, la constituyen las mujeres (64%), mientras que la población de género masculino lo conforman aproximadamente la tercera parte (36%), lo que evidencia el interés de la dieta vegana tiene predominio entre las mujeres.

4.- ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?

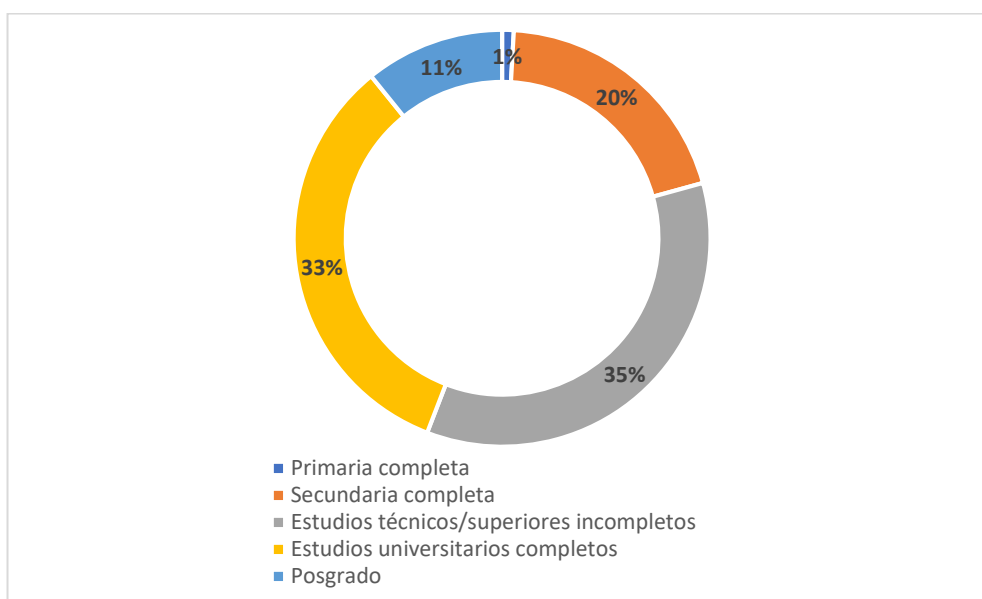
Tabla 7.

Nivel educativo alcanzado

Detalle	Frecuencia	%
Primaria completa	1	1%
Secundaria completa	22	20%
Estudios técnicos/superiores incompletos	39	35%
Estudios universitarios completos	37	33%
Posgrado	12	11%
	111	100%

Figura 11.

Nivel educativo alcanzado



Del grupo de veganos encuestados, el mayor grupo lo conforman quienes tenían estudios técnicos/superiores incompletos (35%), seguido por un grupo similar, pero sí pudo culminar sus estudios (33%). Se puede observar que en conjunto quienes tienen un nivel de preparación alto lo conforman el 79% y una minoría de 21% con menor nivel educativo. Se puede evidenciar el acceso que tiene a una información

actualizada que les permite conocer estas nuevas formas de alimentación, distintas a la tradicional.

5.- ¿Cuál es su estado civil?

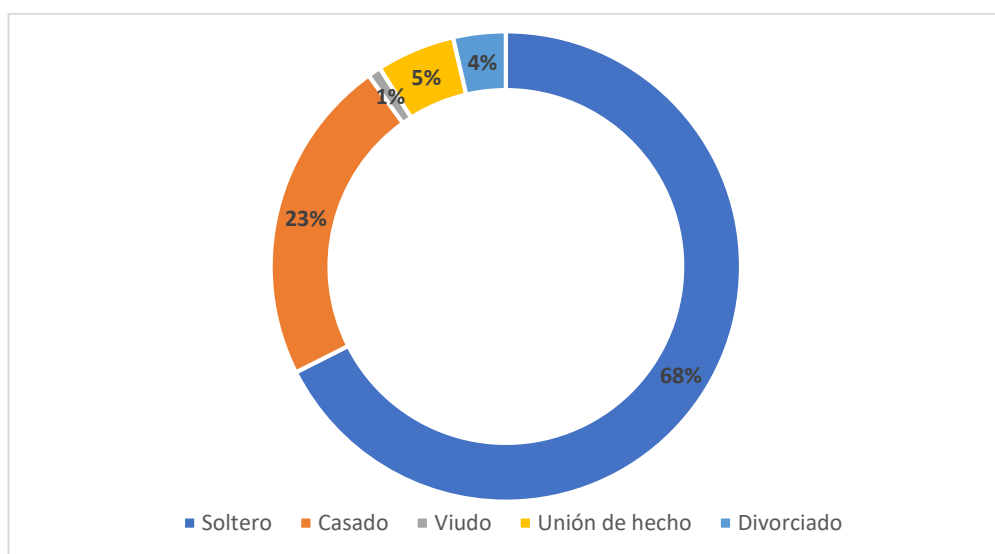
Tabla 8.

Estado civil

Detalle	Frecuencia	%
Soltero	75	68%
Casado	25	23%
Viudo	1	1%
Unión de hecho	6	5%
Divorciado	4	4%
	111	100%

Figura 12.

Estado civil



El grupo de solteros representan el 68% de los encuestados, mientras que un 23% es del grupo de estado civil casado, de quienes consumen productos veganos con base en proteína vegetal. Lo que evidencia que tiene una mayor autonomía de decisión.

6.- ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

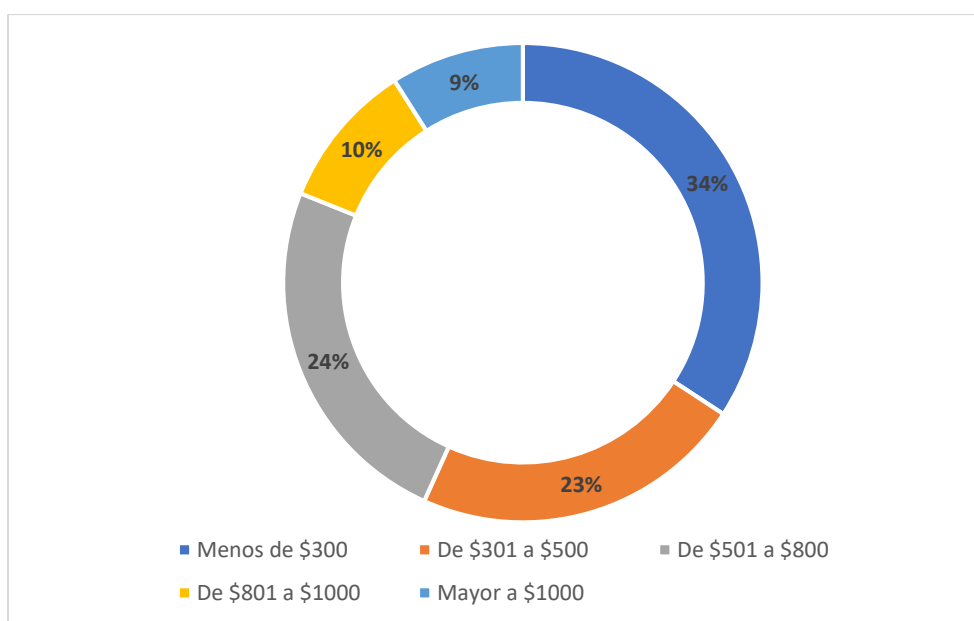
Tabla 9.

Promedio de ingresos mensuales

Detalle	Frecuencia	%
Menos de \$300	38	34%
De \$301 a \$500	25	23%
De \$501 a \$800	27	24%
De \$801 a \$1000	11	10%
Mayor a \$1000	10	9%
	111	100%

Figura 13.

Promedio de ingresos mensuales



Quienes tienen los menores ingresos representan la tercera parte de los encuestados (34%), lo que no ha sido un impedimento para incursionar en la dieta vegana; seguido de las personas que perciben ingresos entre \$501 y \$800 con una diferencia de 10 puntos porcentuales menores (24%), los otros grupos de ingresos tienen porcentajes menores; sin embargo, les permiten tener una holgura para financiar esta nueva forma de alimentarse, es decir la vegana.

7.- ¿Sector en donde vive?

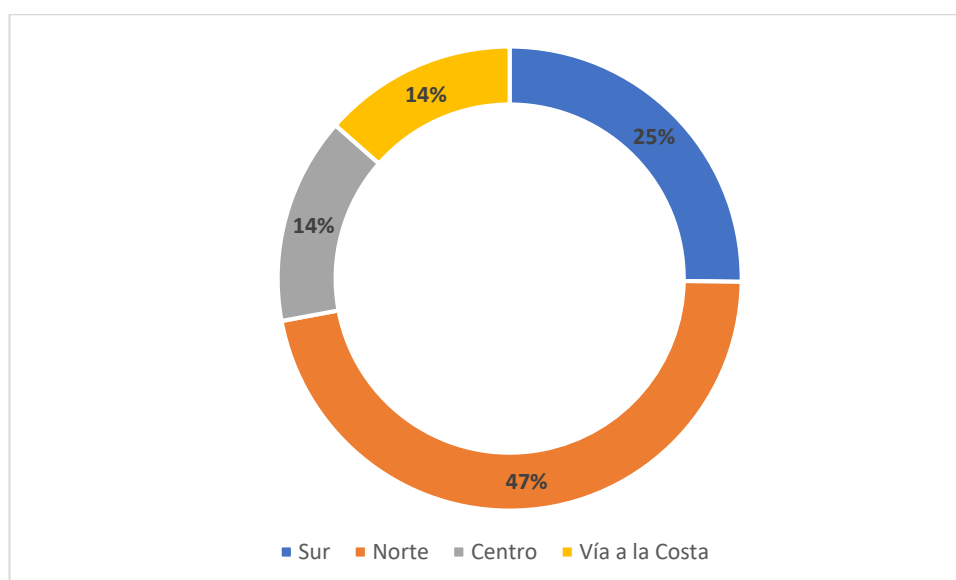
Tabla 10.

Sector donde vive

Detalle	Frecuencia	%
Sur	28	25%
Norte	52	47%
Centro	16	14%
Vía a la Costa	15	14%
	111	100%

Figura 14.

Sector donde vive



Se puede resaltar que aproximadamente la mitad de los encuestados residen en la parte norte de Guayaquil (47%) y una cuarta parte de ella en el sur de la ciudad (25%), el resto se distribuye en porcentajes iguales en el centro de Guayaquil y en vía a la Costa.

8.- ¿Mis decisiones alimenticias se ven influenciadas por las opiniones de otros?

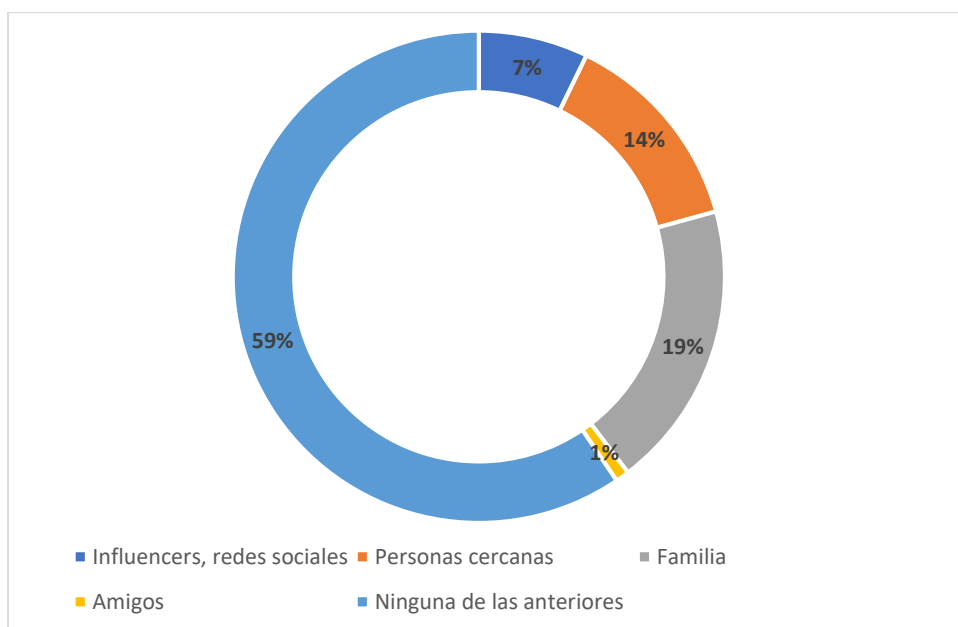
Tabla 11.

Influencia en decisiones alimenticias

Detalle	Frecuencia	%
Influencers, redes sociales	8	7%
Personas cercanas	15	14%
Familia	21	19%
Amigos	1	1%
Ninguna de las anteriores	66	59%
	111	100%

Figura 15.

Influencia en decisiones alimenticias



Es de resaltar que un poco más de la mitad de los veganos consultados consideran que sus decisiones de compra no se deben a ninguna influencia (59%) esto puede guardar relación con el hecho de que el porcentaje de personas encuestadas era soltero; mientras que hay un grupo que expresó que la influencia de su familia si forma parte de sus decisiones en cuanto a una dieta alimenticia (19%). En menor proporción están quienes manifestaron considerar las opiniones de personas cercanas o amigos, al momento de elegir.

9.- ¿Me interesa incluir más productos de origen vegetal en mi dieta?

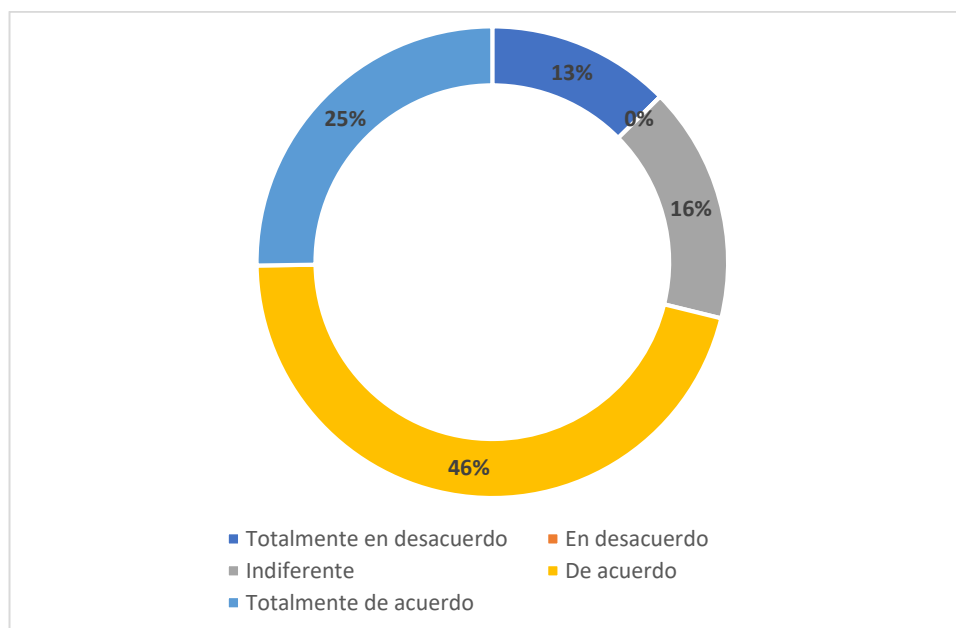
Tabla 12.

Interés en incluir productos de origen vegetal en la dieta

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	13%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	18	16%
De acuerdo	51	46%
Totalmente de acuerdo	28	25%
	111	100%

Figura 16.

Interés en incluir productos de origen vegetal en la dieta



Existe un marcado interés de incluir productos veganos de proteínas de origen vegetal en la mayoría de los veganos encuestados (71%) que manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con ello; en contraste con un reducido número de veganos que están en total desacuerdo (13%); además de para quienes este tema les resulta indiferente (16%).

10.- ¿Qué clase de productos veganos acostumbra a comprar? (Escoger 3)

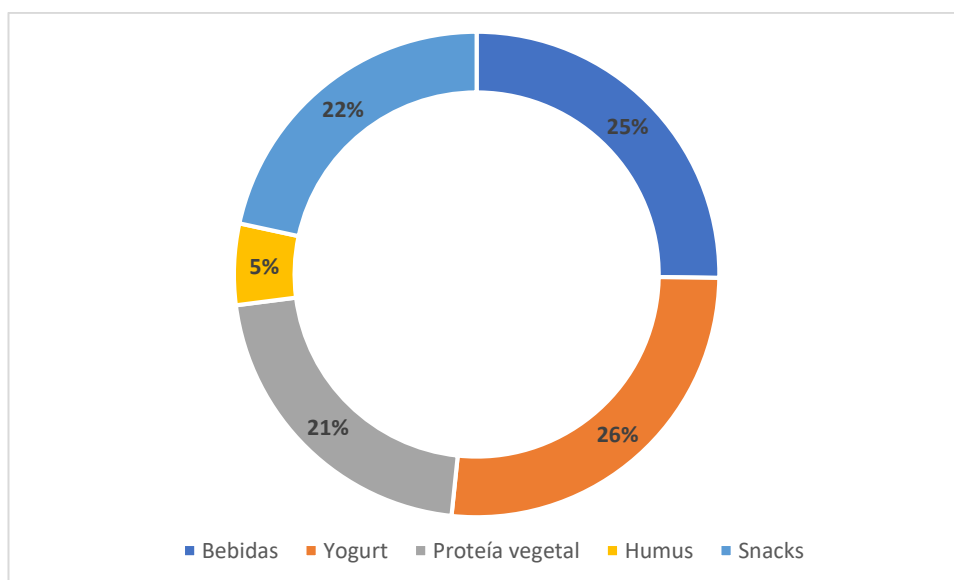
Tabla 13.

Productos veganos que acostumbra comprar

Detalle	Frecuencia	%
Bebidas	84	25%
Yogurt	88	26%
Proteína vegetal	71	21%
Humus	18	5%
Snacks	72	22%
	333	100%

Figura 17.

Productos veganos que acostumbra comprar



Los productos veganos que por costumbre se suelen adquirir entre los veganos encuestados son: el yogurt (26%), las bebidas (25%) y los snacks (22%). La proteína vegetal se encuentra en cuarto lugar (21%); el humus es el producto que menos se adquiere, Aunque se debe mencionar que productos como el yogurt, aporta a la dieta con porcentajes de proteína.

11.- ¿Con qué frecuencia consume productos veganos a base de proteína vegetal?

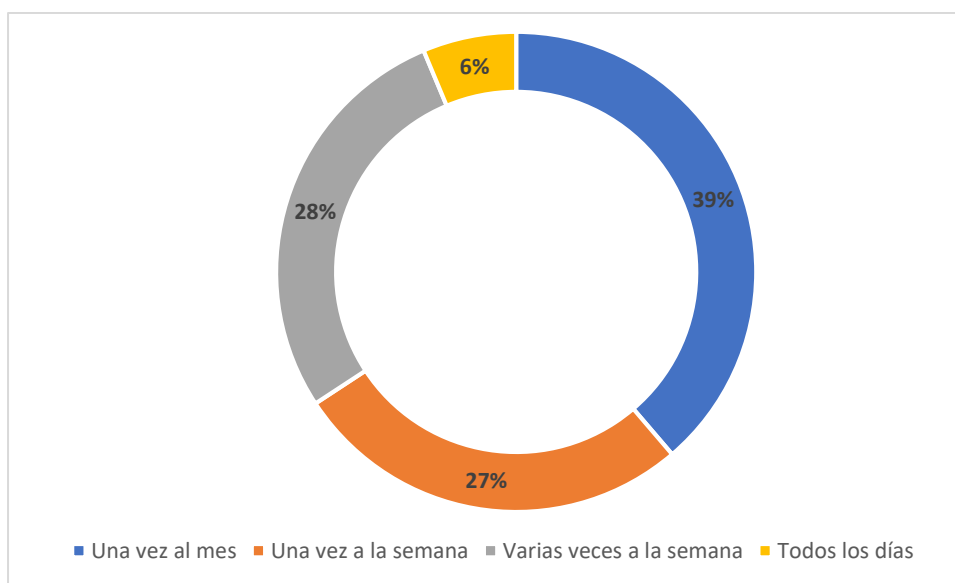
Tabla 14.

Frecuencia de consumo de productos veganos a base de proteína vegetal

Detalle	Frecuencia	%
Una vez al mes	43	39%
Una vez a la semana	30	27%
Varias veces a la semana	31	28%
Todos los días	7	6%
	111	100%

Figura 18.

Frecuencia de consumo de productos veganos a base de proteína vegetal



El consumo de productos veganos a base de proteína vegetal, es consumida con una frecuencia de una vez al mes (39%), seguido de quienes la consumen varias veces por semana (28%) y sólo una vez a la semana un 27%; con una minoría del 6% que la consume todos los días. Cabe recalcar, que al mencionar a productos veganos, se hace referencia a aquellos han sido procesados. Por lo general se consumen alimentos veganos preparados en casa o en restaurantes especializados.

12.- Cuándo realiza sus compras de productos veganos de proteína vegetal ¿A qué establecimiento acude con mayor frecuencia?

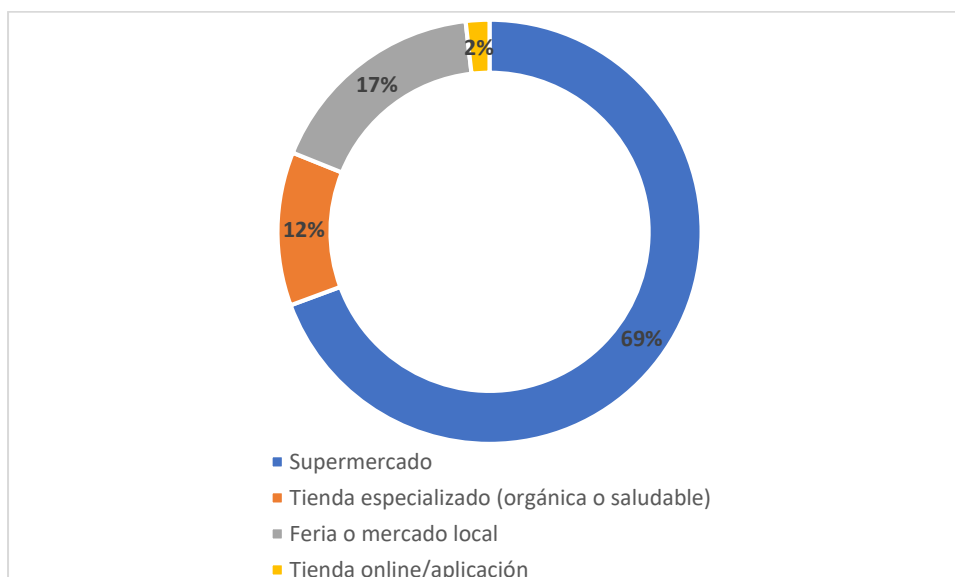
Tabla 15.

Tipo de establecimiento donde compra (o compraría) con mayor frecuencia, productos veganos de proteína vegetal

Detalle	Frecuencia	%
Supermercado	77	69%
Tienda especializada (orgánica o saludable)	13	12%
Feria o mercado local	19	17%
Tienda online/aplicación	2	2%
	111	100%

Figura 19.

Tipo de establecimiento donde compra (o compraría) con mayor frecuencia, productos veganos de proteína vegetal



La preferencia de los consumidores veganos por los establecimientos donde se compra o compraría productos veganos, indudablemente son los supermercados, quienes actualmente han destinado áreas específicos para su promoción, seguido de un 17% que prefiere acudir a las ferias o mercados locales.

13. ¿De acuerdo a los siguientes factores, califique el nivel de importancia que tengan los productos veganos a base de proteína vegetal, siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

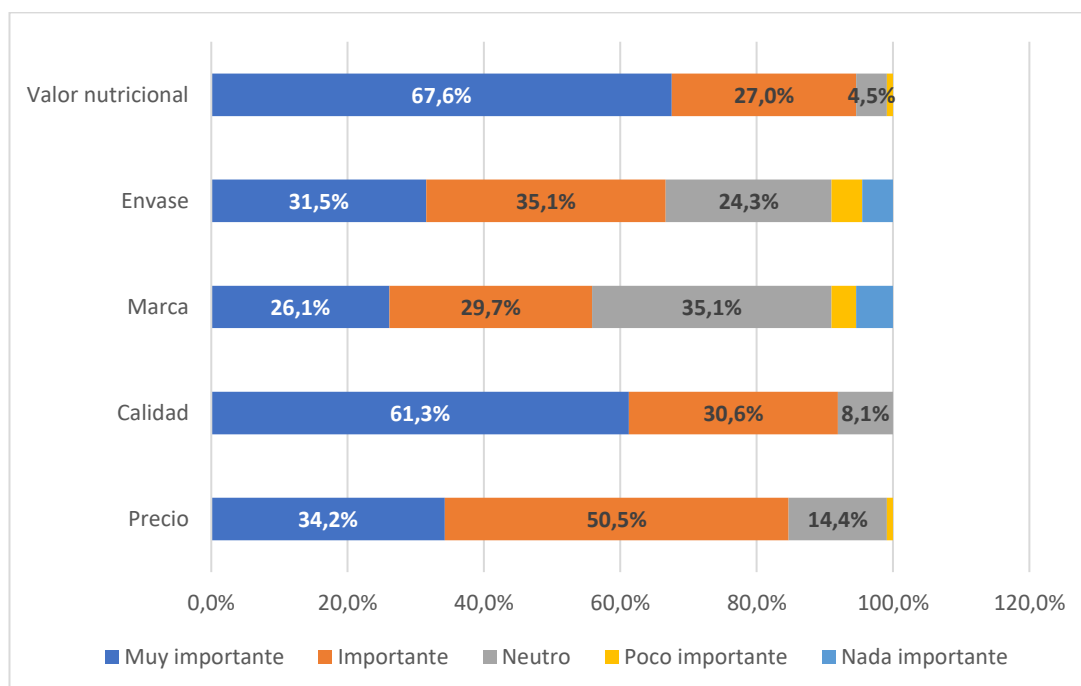
Tabla 16.
Importancia de productos veganos según factores (frecuencia)

Detalle	Frecuencia					Total
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante	
Precio	38	56	16	1	0	111
Calidad	68	34	9	0	0	111
Marca	29	33	39	4	6	111
Envase	35	39	27	5	5	111
Valor nutricional	75	30	5	1	0	111

Tabla 17.
Importancia de productos veganos según factores (porcentaje)

Detalle	%					Total
	Muy importa	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante	
Precio	34,2%	50,5%	14,4%	0,9%	0,0%	100%
Calidad	61,3%	30,6%	8,1%	0,0%	0,0%	100%
Marca	26,1%	29,7%	35,1%	3,6%	5,4%	100%
Envase	31,5%	35,1%	24,3%	4,5%	4,5%	100%
Valor nutricional	67,6%	27,0%	4,5%	0,9%	0,0%	100%

Figura 20.
Importancia de productos veganos según factores



Como se puede apreciar en la figura 20, el valor nutricional es el factor más relevante a la hora de decidirse por adquirir productos veganos con base en proteína vegetal (67,6%), seguido por la calidad (61,3%) y en tercer lugar el precio (50,5%).

Otros factores como la marca y el envase, tienen menor relevancia para los consumidores.

14.- Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra comprar (Escoger 2)

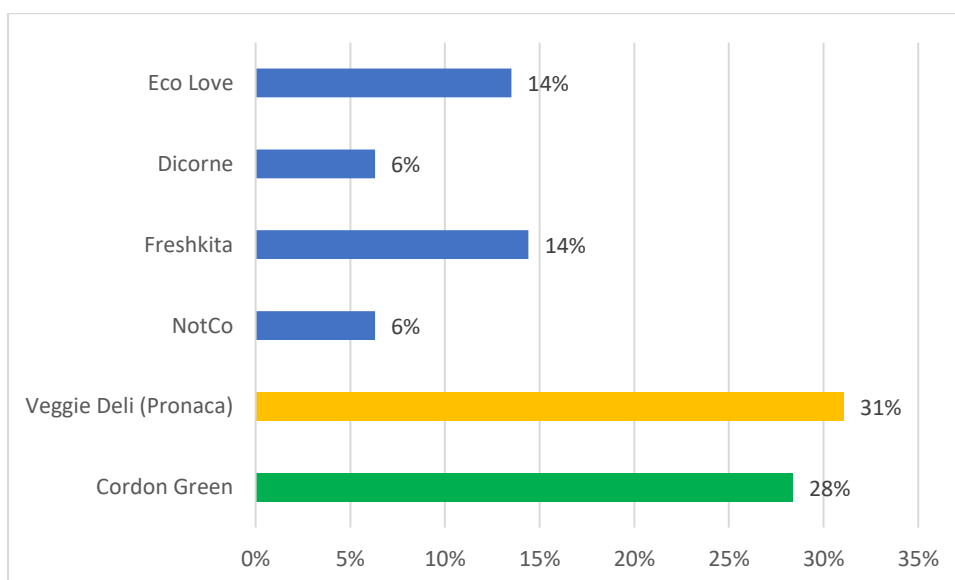
Tabla 18.

Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra comprar

Detalle	Frecuencia	%
Cordon Green	63	28%
Veggie Deli (Pronaca)	69	31%
NotCo	14	6%
Freshkita	32	14%
Dicorne	14	6%
Eco Love	30	14%
	222	100%

Figura 21.

Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra comprar



Las marcas que han tenido mayor aceptación entre los veganos encuestados son Veggie Deli (Pronaca) (31%), seguido por Cordon Green (28%); mientras que las marcas Eco Love y Freshkita comparte un 14% de preferencia.

Análisis de Resultados Cualitativos

Se realizó una entrevista a expertos (Nutricionistas), quienes expresaron su punto de vista respecto a las diferentes variables planteadas en la investigación, de las que se derivaron los siguientes resultados:

Variables categóricas

Las variables que se consideraron para el análisis de las entrevistas de acuerdo con el programa Microsoft KLM son: (a) tendencia de consumo, (b) perfil demográfico, (c) factores económicos y ubicación, (d) criterios de compra, (e) influencias externas, (f) marcas y productos sugeridos. A continuación, se detallan cada una de ellas con sus respectivos desgloses.

Figura 22.

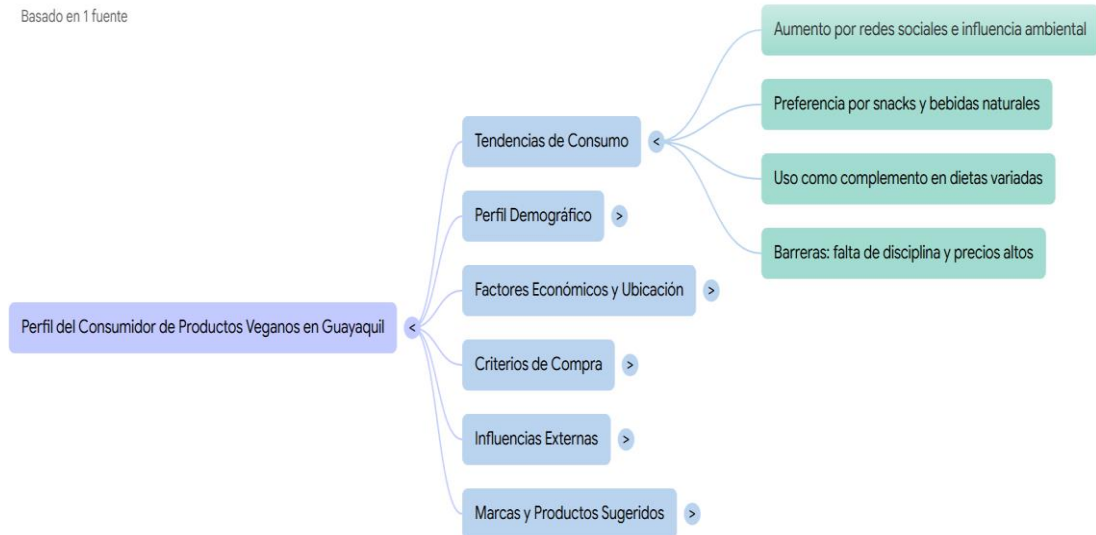
Variables categóricas del perfil del consumidor de productos veganos en Guayaquil



Variable Tendencia de Consumo

Figura 23.

Variables de Tendencias de Consumo

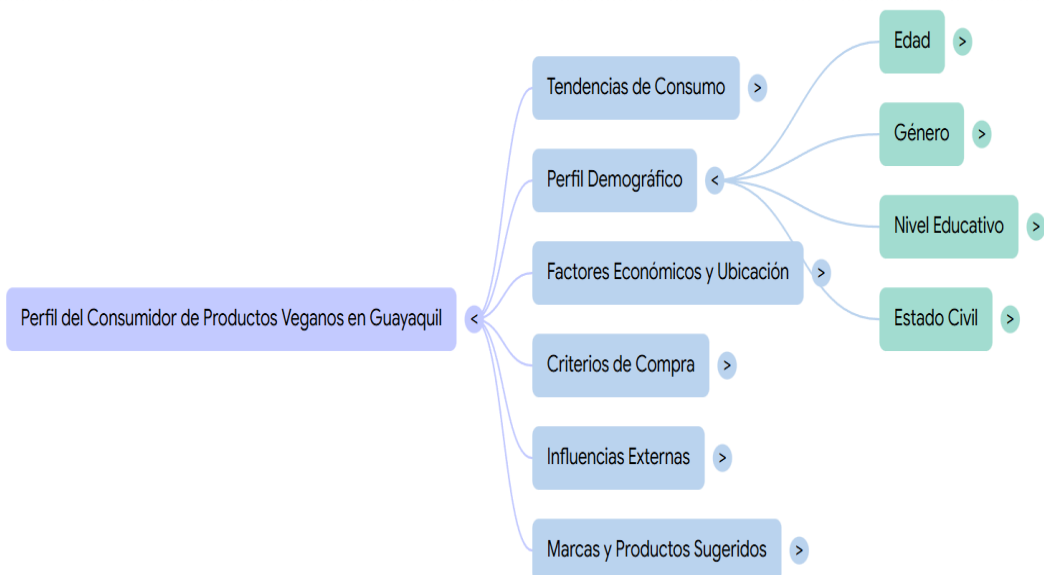


Variable Perfil Demográfico

Dentro de la variable perfil demográfico, se han considerado cuatro aspectos: (a) edad, (b) género, (c) nivel educativo y (d) estado civil. A su vez, ellos abarcan varios aspectos, que se pueden apreciar en las figuras siguientes.

Figura 24.

Variable Perfil Demográfico



Perfil Demográfico: Edad

Figura 25.

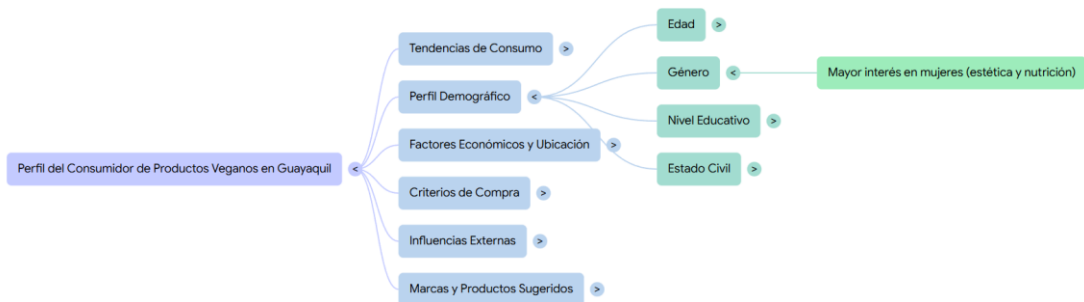
Perfil Demográfico: Edad



Perfil Demográfico: Género

Figura 26.

Perfil Demográfico: Género



Perfil Demográfico: Nivel Educativo

Figura 27.

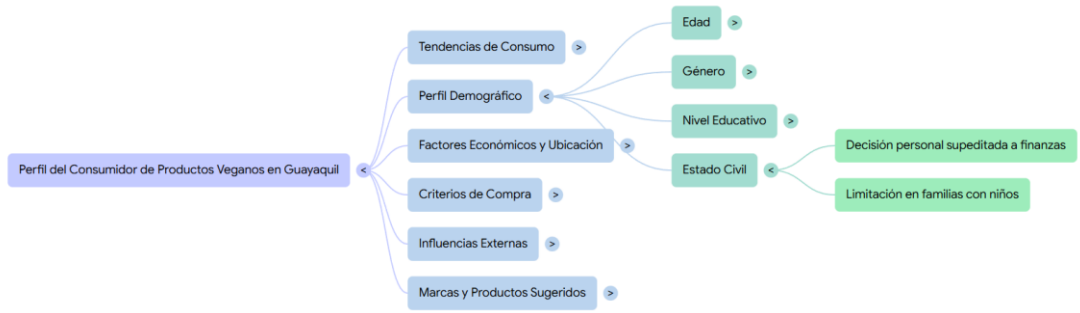
Perfil Demográfico: Nivel Educativo



Perfil Demográfico: Estado Civil

Figura 28.

Perfil Demográfico: Estado Civil



Factores Económicos y Ubicación

Figura 29.
Factores Económicos y Ubicación



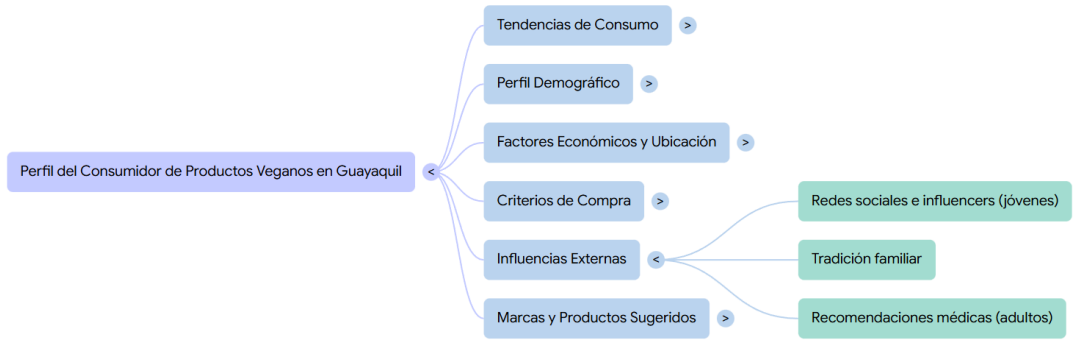
Variable Criterio de Compras

Figura 30.
Variable Criterio de Compras



Variable Influencias Externas

Figura 31.
Variable Influencias Externas



Variable Marcas y Productos Sugeridos

Figura 32.
Variable Marcas y Productos Sugeridos



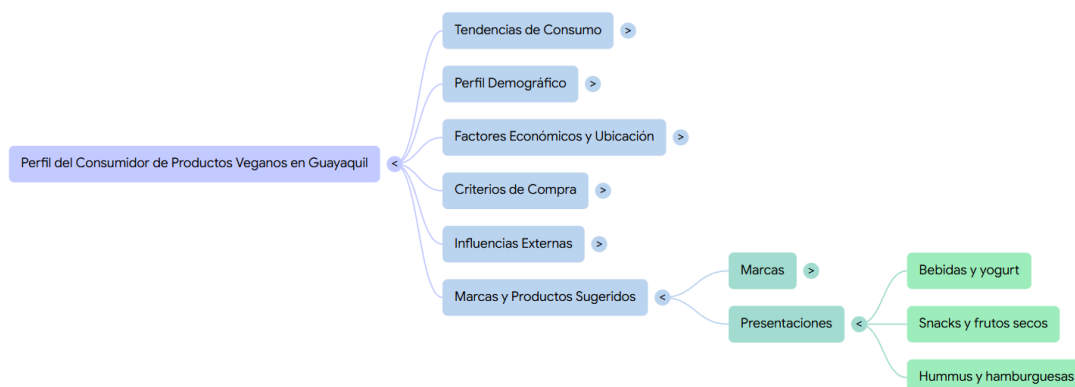
Marcas y Productos Sugeridos: Marcas

Figura 33.
Marcas y Productos Sugeridos: Marcas



Marcas y Productos Sugeridos: Presentaciones

Figura 34.
Marcas y Productos Sugeridos: Presentaciones



Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 19.
Análisis Matricial de Hallazgos

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Tendencias de consumo	Aumento por redes sociales e influencia ambiental. Preferencia por snacks y bebidas naturales. Complementan dietas variadas.	Falta de disciplina y precios altos
Perfil demográfico	Adultos toman decisión por salud y control de enfermedades. Mujeres más interesadas. A mayor nivel educativo, mayor información y actualidad.	Jóvenes por moda e ideologías ambientales, decisión variable. Varones menor interés. Bajo nivel educativo, se apega a tradiciones alimenticias.

	Decisión personal adaptada a finanzas.	Las familias con niños se limitan a dietas tradicionales.
Factores económicos y ubicación	Relación directa entre ingresos y acceso a productos veganos procesados. Proteína vegetal es más económica que la proteína animal. Disponibilidad en supermercados. Facilidad de pedidos a domicilio.	Precios de productos veganos (procesados) mayor que los naturales
Criterios de Compra	Calidad del producto Valor nutricional Precio accesible	Los empaques no son prioritarios para los consumidores, aunque aseguran su conservación de la calidad.
Influencias externas	En los jóvenes hay una influencia de la información en el internet. Los adultos priorizan las sugerencias médicas.	Las tradiciones familiares son la base de la alimentación.
Marcas y productos sugeridos	Marcas conocidas internacionales y marcas nacionales nuevas (Cordon Green, Freshkita,	Consumo de alimentos veganos sin procesar. Inclusión progresiva de productos en dieta.

Veggie Deli (Pronaca,
NotCo, Dicorne).
Variedad en la
Presentación, con
preferencias en las
bebidas y yogurt,
snacks y frutos secos,
hummus y
hamburguesas.

Hallazgos

Este documento recopila las perspectivas de nutricionistas sobre el perfil del consumidor de productos veganos en Guayaquil, analizando las razones detrás del aumento en su demanda. Los expertos señalan que, mientras los jóvenes adoptan esta dieta por ideologías ambientales o tendencias en redes sociales, los adultos lo hacen principalmente por motivos de salud y control de peso. Se destaca que las mujeres muestran un mayor interés en estas alternativas vegetales, priorizando siempre la calidad y el valor nutricional al momento de la compra.

Cabe resaltar que el mayor porcentaje se sitúa en un nivel educativo alto, lo que infiere un acceso a la información actualizada también en cuanto a dietas se refiere. Los factores como valor nutricional, calidad y precio tienen relación con la decisión final de adquisición. La ubicación de residencia de los consumidores veganos, pertenecen mayormente al norte de la ciudad, el resto pueden hacer uso del servicio a domicilio para superar este tema. En cuanto al lugar donde se adquieren con mayor frecuencia es en los supermercados con marcas internacionales conocidas y nacionales que incursionan en estos espacios.

Adicionalmente, existe un interés de la población adulta propiciada por el deseo de conservar un peso saludable y una dieta que les permita el manejo de enfermedades existentes o prevención de ellas. En ambos grupos se consideran marcas conocidas y otras emergentes, con diversas formas de presentación de las proteínas vegetales, priorizando el contenido nutritivo de los productos, calidad y precio al momento de realizar su adquisición, lo que permite tener una idea del perfil de los consumidores de los productos veganos con base en proteína vegetal.

Como parte del análisis de los resultados de ambas técnicas utilizadas: encuesta y entrevista, se puede determinar la siguiente infografía:

Figura 35.
Perfil del consumidor vegano en Guayaquil



Nota. Generado con Programa Microsoft KLM

Figura 36.
Perfil del consumidor vegano en Guayaquil: Datos y Perspectivas



Nota. Generado con Programa Microsoft KLM

Discusión

Al realizar una comparación con las investigaciones de otros productos veganos, como el de Snacks revela el interés de este tipo de productos, corroborado en la presente investigación.

Como lo expresó (Hanna, 2004, p. 56), existe una influencia en el consumidor ejercida por diversas fuentes como el internet, las redes sociales, las amistades; no obstante la información que se obtiene por internet de nuevas formas de alimentarse abre una puerta a otras opciones, lo que se evidencia en la presente investigación, que determinó que existía entre los encuestados un acceso a este tipo de información con implicaciones ideológicas y ambientales, en especial en la población joven, por lo que su decisión de incurrir en este tipo de dieta vegana reviste disciplina, voluntad y convicción. A diferencia de las personas mayores que optaron por esta forma de alimentación con base en una decisión de tener un peso ideal y/o controlar o prevenir enfermedades, es decir una mejor salud, como lo expresa Lema (2024).

(Nagy & Molnarne, 2022) afirman que existe una influencia social y cultural que ejercen una presión o condicionamiento social en las decisiones alimentarias; sin embargo, en la encuesta del presente estudio el 59% opinaban de forma contraria, esto se puede entender en el hecho de que el nivel de educación es alto, lo que denota el acceso a información de nuevas formas de alimentarse y las tendencias relacionadas con el beneficio que puede representar tanto para la salud como para el medio ambiente; además de la libertad financiera que presentan por sus ingresos económicos y estado civil (solteros).

Carrera et al., (2024) manifiesta que el perfil del consumidor admite nuevas opciones, observado también en el presente estudio por los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas a expertos. Lo que se aplica a consumidores en general y no sólo de quienes pertenecen al grupo vegano, lo que amplía la idea de un mercado en crecimiento: 71% están interesados en incluir productos veganos de origen vegetal en su dieta, según la encuesta.

Una de las coincidencias con Martínez (2022) acerca de los estudios realizados por la organización AINIA, es que las personas que consumen proteína vegetal son en su mayoría mujeres, como se evidenció en el presente estudio, donde el 64% correspondía al género femenino, mientras que sólo el 36% correspondía al género masculino.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Población mayormente femenina y joven: El consumo de productos veganos en Guayaquil está liderado por mujeres (64%) y personas jóvenes, principalmente en el rango de 18 a 35 años (78%). Las mujeres muestran un mayor interés debido a preocupaciones por la salud, la estética y el control de peso.

2. Motivaciones Diferenciadas por Edad: Existe una clara división en el por qué se adoptan estas dietas. Los jóvenes son motivados por ideologías para incursionar en este tipo de formas de alimentarse, relacionadas con el cuidado ambiental, en cambio, la motivación que tienen los adultos va en el sentido de cambiar su dieta tradicional con una que le permita un control de alguna enfermedad, generalmente recomendada por un profesional de la salud, o para alcanzar el peso ideal.

3. Nivel de Educación e Ingresos Económicos: El 79% de los veganos encuestados poseen un alto nivel de educación (superiores o posgrado), por lo que cuentan con información más actual sobre varios temas, entre ellos el de nutrición. Se debe resaltar que en su mayoría son solteros (68%), y su nivel de ingresos les concede una autonomía financiera y decisión de compra, sin las restricciones de un núcleo familiar en temas de alimentos.

4. Relevancia al Comprar: Para escoger un producto, prima su valor nutritivo (67.6%), seguido de la calidad de este (61.3%) y finalmente el precio (50.5%), junto con la marca. Priorizando consumir productos en su forma natural, antes que aquellos que hayan sido sometidos a algún proceso químicos.

5. Residencia y Canales de Distribución: Se determinó que existen más consumidores de productos veganos en el norte de la ciudad de Guayaquil (47%), lo que podría deberse a la disponibilidad de estos productos en los supermercados y otros lugares como el Mercado de Transferencia de Víveres. El lugar más frecuentado para la adquisición de estos productos veganos es el supermercado (69%).

6. Marcas Líderes: Las marcas con mayor aceptación en el mercado local son Veggie Deli (31%) y Cordon Green (28%), seguidas por opciones emergentes como Freshkita y Eco Love.

Recomendaciones

1. Estrategia de Marketing Segmentada:

- Para el segmento joven, las campañas deben enfocarse en el activismo ambiental y el bienestar animal, utilizando redes sociales e influencers, ya que este grupo es altamente influenciado por las tendencias digitales.

- Para el segmento adulto, la comunicación debe centrarse en los beneficios clínicos, el control de enfermedades y la mejora de la calidad de vida.

2. Enfoque en Nutrición y Educación:

- Dado que los nutricionistas advierten que una dieta vegana mal llevada puede causar déficits nutricionales, las marcas deben proporcionar información clara sobre cómo cubrir las necesidades diarias.

- Se recomienda promover el consumo de fuentes naturales de proteína como legumbres (garbanzos, lentejas, frijoles) y frutos secos, introduciéndolos de forma progresiva (por ejemplo, tres veces por semana) antes de pasar a una dieta estrictamente vegana.

3. Desarrollo de Productos y Accesibilidad:

- Las empresas deberían priorizar el desarrollo de yogures, bebidas y snacks, que son los productos de mayor demanda actual.

- Es necesario mejorar la distribución para que estos productos sean más fáciles de encontrar en los supermercados y trabajar en costos variables que se adapten a diferentes presupuestos, ya que el precio sigue siendo una barrera para la masificación de los productos procesados.

4. Promoción de la Calidad y el Valor Nutricional:

- Las marcas deben resaltar en sus empaques el aporte nutricional real de sus productos, ya que este es el factor que más influye en la decisión de compra del consumidor guayaquileño.

- Se sugiere a los puntos de venta (supermercados) seguir fortaleciendo las áreas específicas para productos veganos, facilitando la experiencia de compra para un consumidor que busca rapidez y variedad.

REFERENCIAS

- Alcántara, M., Ramírez, E., & Medina, E. (2023). Sensibilidad al precio y su influencia en la intención de compra. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática RECAI*, 16(4), 23-39.
- Alcoba, R. A. (2024). Tamaño de la muestra. Alternativas de selección. *Investigación y Desarrollo*, 6(9), 62-72. Obtenido de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/1636>
- Almalibre. (2024). *¿Cómo darte cuenta si un producto es vegano?* Obtenido de Almalibre: <https://www.almalibreacaihouse.com/como-darte-cuenta-producto-vegano/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20que%20un%20producto,o%20subproductos%20animales%20al%20fabricarse>.
- Arenas, M., Suñe, J., Perez, P., & García, E. (2018). Trends in the food and sports nutrition industry: a review. *Comprehensive Reviewa in Food Science and Food Safety*, 1-100. doi:<https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>
- Arias, J., & Covimos, M. (2021). *Diseños y Metodologías de la Investigación* (1ra. Edición Digital ed.). Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Armijos, S. (23 de diciembre de 2022). El mercado ecuatoriano es un buen nicho para los productos veganos. *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-ecuatoriano-es-un-buen-nicho-para-los-productos-veganos-BY4023030>
- Auletta. (2000). El mercadeo y su proceso. *Revista Debates IESA*, VI(4), 24. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0062025/cap02.pdf>
- Banco Santander. (26 de marzo de 2021). *El efecto arrastre o por qué gastamos dinero en las modas*. Obtenido de Banco Santander: <https://www.santander.com/es/stories/el-efecto-arrastre-o-por-que-gastamos-dinero-en-las->

<https://www.buenoyvegano.com/2020/08/03/el-veganismo-es-mucho-mas-que-una-dieta/>

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2022). Compendium. *Revista de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Compendium*. Obtenido de <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/download/1055/923>

Esneca Business School. (14 de diciembre de 2022). *Branding: qué es y por qué debe trabajarse en una marca*. Obtenido de Esneca Business School: <https://www.esneca.com/blog/marketing-branding-branding-marketing/>

Fernández, I. (5 de agosto de 2024). *Perfil del consumidor: ¿Cómo usarlo en tu estrategia de marketing?* Obtenido de We are Testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/perfil-del-consumidor/>

Finocchiaro, F. (2024). Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades. *Revista de Marketing y Publicidad*, 10, 73-96. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/7013/Marketing%20y%20discapacidad%20sensorial.pdf>

Flatt, J. (1 de junio de 2025). *¿Cuántos veganos hay en el mundo en 2025? Últimas estadísticas veganas*. Obtenido de World Animal Foundation WAF: <https://worldanimalfoundation.org/advocate/how-many-vegans-are-in-the-world/>

García, V., Contreras, J., & Sánchez, M. (2019). Accesibilidad y su impacto en la decisión de compra del consumidor. *Archivos de Nutrición y Epidemiología*, 37(96), 141-152. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v37n96/2448-6655-ane-37-96-141.pdf>

Garrido, M. (junio de 2022). Influencers veggies: un estudio de la influencia de Instagram en el vegetarianismo. *Trabajo de Fin de Grado de Publicidad*

y *Relaciones Públicas*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54842/TFG-N.%201863.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gligorié, K., Chiolero, A., Kiciman, E., White, R., Horvitz, E., & West, R. (2023). *Food choice mimicry on a large university*. Obtenido de ArXiv: <https://arxiv.org/abs/2308.16095>

Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia. *Seminario de Investigación. Especialización*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3211d783-edbb-4ad5-b3ab-50e481c3b17f/content>

González, M. (2022). Vegeterianismo y veganismo en Educación Física y el deporte. Una perspectiva desde Ecuador. *Revista Hallazgos 21*, 7(1 (Marzo -Junio)), 22-41. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/554/503>

Grand View Research. (2024). *Latin America vegan food market outlook*. Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/vegan-food-market/latin-america>

Hanna, S. (febrero de 2004). Perfil del comportamiento del consumidor en centros comerciales. *Programa de Maestría en Gerencia de Mercadeo*. Maracaibo: Unoversidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0062025/cap02.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018a). *Metodologías de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D. F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. edición ed.). México D. F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S. A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta. Edición ed.). México D. F., México: McGrawHill.
- INEC. (2025). *Estimaciones y Proyecciones de Población nacional, provincial, cantonal. Revisión 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jennings, L., Danforth, C., Dodds, P., Pinel, E., & Pope, L. (29 de julio de 2019). *Exploring perceptions of veganism*. Obtenido de Cornell University: <https://arxiv.org/abs/1907.12567>
- Kings Research. (noviembre de 2024). *Tamaño del mercado de alimentos veganos*. Obtenido de Kings Research: <https://www.kingsresearch.com/es/vegan-food-market-620>
- Kotler, P., & Amstrong. (2013). *Estrategia de posicionamiento*. Mexico: Pearson.
- Lema, M. P. (2024). *Aceptación del consumidor y comportamiento de compra en productos vegetarianos*. Obtenido de Repositorio Universidad Internacional de La Salle: http://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/4179/UI_SRAEL-ECMASTER-MARK-ART-378.242-2024-005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Levano, M. E. (2021). *Los canales de distribución y su influencia en las ventas de la empresa Inversiones PRISCO S.A.C. Distrito de Caracas*. Obtenido de Repositorio Universidad Alas Peruanas. Tesis de Licenciatura: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10504/Tesis_Canales.Distribuci%C3%B3n_Comercio%20Internacional_Empr esa_Inversiones%20PRISCO%20SAC_Paracas_Pisco.pdf

- Lindlof, T., & Taylor, B. (2018). *Métodos de Investigación en comunicación cuaitativa* (4ta. Edición. ed.). Sage.
- Lobato, A. (2023). La influencia de la familia en la educación alimentaria. Las familias vegetarianas y veganas. *Trabajo final de grado*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/62029/TFG-G6178.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. (27 de enero de 2020). Proyecto de grado creación de empresa vegana Meat SAS. *Trabajo de Grado*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11611/LopezAdriana2020.pdf?sequence=1>
- Market Growth Reports. (6 de octubre de 2025). *Descripción general del mercado de alimentos veganos*. Obtenido de Market Growth Reports: <https://www.marketgrowthreports.com/es/market-reports/vegan-food-market-110179#:~:text=Cinco%20desarrollos%20recientes,unidades%20vendidas%20en%206%20meses.>
- Marquardt, O., Rahn, C., & Tietz, M. (septiembre de 2021). Market overview and M&A activity. Plant-based protein. Obtenido de <https://www.oaklins.com/uploads/2021/09/Oaklins-MA-report-Plant-based-proteins-Sept-2021-1.pdf>
- Martínez, J. (6 de julio de 2022). *¿Cómo es el consumidor de proteína vegetal?* Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.com/ainia-news/consumidor-proteina-vegetal/>
- Montalvo, M. (2021). Determinación de la intención de compra de snacks vegetarianos en los milenials universitarios de Santo Domingo de los Tsáchilas . *Tesis de Pre-Grado*. Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- Morales, H., & Cando, M. (16 de abril de 2025). Análisis del impacto de las tendencias alimentarias: veganismo y dietas cetogónicas. *Polo del Conocimiento Revista Multidisciplinar de Innovación y Estudios Aplicados*, 10(4). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9341/html>
- Morales, N. (15 de febrero de 2024). *La comida vegana es un buen negocio; esta cadena facturó \$740.000 el año pasado*. Obtenido de Forbes Ec: <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-comida-vegana-buen-negocio-esta-cadena-facturo-us-740000-ano-pasado-n48025>
- Motoche, I. (2024). *Plan de negocios: Desarrollo de experiencia de usuario para cafetería vegana y vegetariana*. Obtenido de Repositorio Universidad del Pacífico. Trabajo de Titulación: https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/955/1/NE_UPACIFICO_17753.pdf
- Nagy, S., & Molnarne, C. K. (26 de diciembre de 2022). *The effects of Hofstede's Cultural Dimensions on Pro-Environmental Behavior: How Culture Influences Environmentally Conscious Behavior*. Obtenido de Cornell University: <https://arxiv.org/abs/2301.04609>
- Natural Vitality. (2025). *Proteína vegana*. Archivos. Obtenido de Natural Vitality: <https://naturalvitality.com.ec/proteina-vegana/>
- Naturasi. (23 de febrero de 2022). *Las 10 mejores proteínas vegetales*. Obtenido de Naturasi: <https://naturasi.bio/blog/las-10-mejores-proteinas-vegetales/>
- NotCo. (octubre de 2025). *Productos NotCo*. Obtenido de NotCo: <https://notco.com/cl/>
- OAK. (11 de junio de 2021). *Nuevo: ISO 23662 para productos vegetarianos y veganos*. Obtenido de OAK: <https://oaklarpwell.com/nuevo-iso-23662-productos-vegetarianos-veganos/>

- Ochoa, D. (2024). *Análisis del perfil del consumidor vegano en Guayaquil y sus preferencias de compra en 2024*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5df4a1b7-d45a-4819-ad6d-d7d7da37d66d/content>
- Once, J. (mayo de 2017). Análisis del perfil potencial del consumidor de Advantrum Soya y Quinoa en el mercado de Guayaquil. *Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/8319/1/T-UCSG-POS-MGM-47.pdf>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (9 de junio de 2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/3178>
- Parra, M., & Beltrán, M. (2024). *Comportamiento del consumidor*. Murcia: Universidad Católica de Murcia. Obtenido de https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/9361/Libro_Comportamiento%20del%20consumidor_Revisi%C3%B3n%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pendino, S. (12 de enero de 2025). *¿Quién decide realmente una compra? Descubre los 5 roles clave del marketing*. Obtenido de Sebastián Pendino. Marketing Digital: https://sebastianpendino.com/roles-en-la-decision-de-compra/?srsltid=AfmBOop4tactsmCZ4ywhEHA62g9YgzKRMXM0G4gpDtUNu3Vo4B_V61Je
- Pérez, H. (18 de marzo de 2025). La ética del veganismo y su relación con el multiculturalismo y el cosmopolitismo. *Revista de Filosofía Universal Iberoamericana*, 57(158), enero-junio 2025. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2954-46022025000100134

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Pintor, J. (17 de abril de 2023). *¿Cuáles son las estrategias competitivas del Miles y Snow?* . Obtenido de Stamina Marketing: <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-competitivas-miles-snow/>

Red Vegana de Guayaquil. (enero de 2026). *Personas miembros de la Red Vegana de Guayaquil*. Obtenido de Red Vegana de Guayaquil: https://www.facebook.com/groups/vegeguayaquil/members?locale=es_LA

Reinhart, R. (1 de agosto de 2018). *Snapshot: Few Americans vegetarian or vegan*. Obtenido de Gallup News: https://news.gallup.com/poll/238328/snapshot-few-americans-vegetarian-vegan.aspx?g_source=link_NEWSV9&g_medium=NEWSFEED&g_campaign=item_&g_content=Snapshot%3a%2520Few%2520Americans%2520Vegetarian%2520or%2520Vegan

Relación entre la calidad percibida del producto entregado por el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma y el grado de satisfacción de los beneficios en las instituciones educativas del nivel primario de la provincia de Cañete, 2022. (2025). Obtenido de Repositorio Universidad Continental. Tesis de Maestría. : https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/17510/1/IV_PG_MGP_TE_Gutierrez_Huaman_Cuayla_2025.pdf

Ruíz, J., & Peña, D. (2023). La aceptación del veganismo en jóvenes universitarios como estilo de vida y comportamiento de consumo. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 11276-11298. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/issue/view/23>

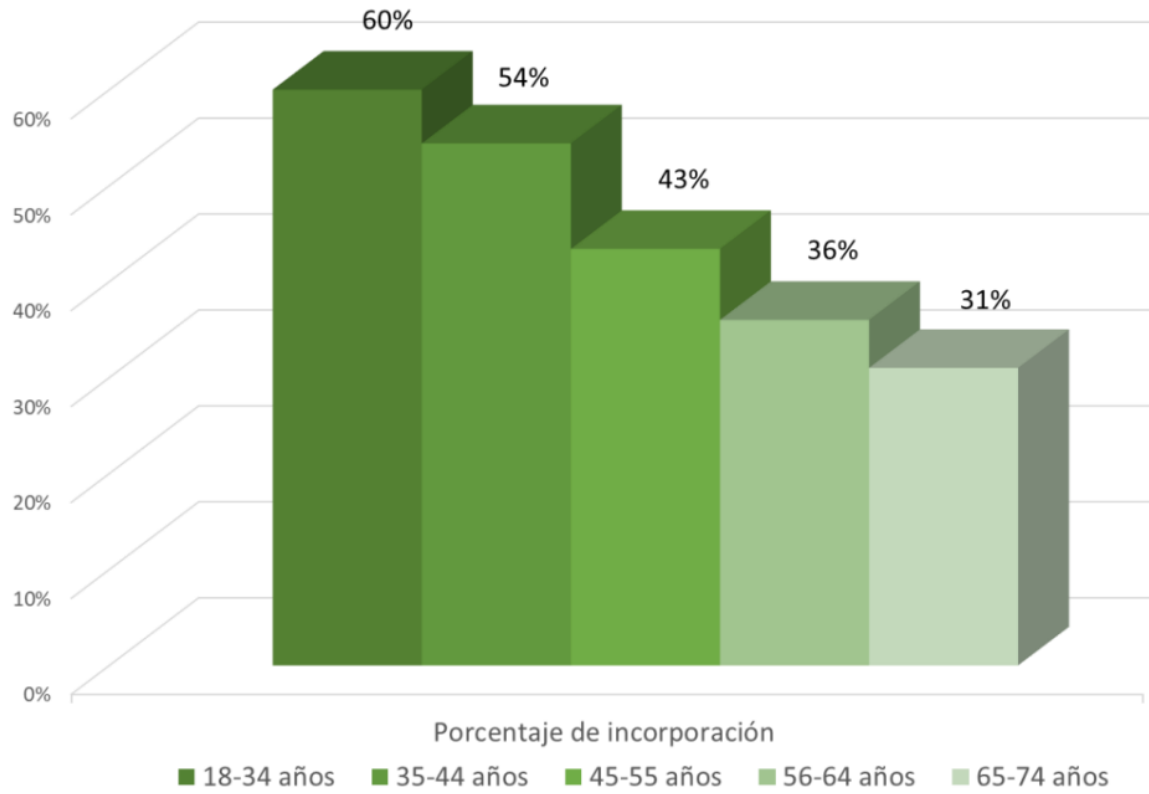
- Salcedo, A. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos veganos en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana*. Obtenido de Repositorio Pontificai Universidad Católica del Perú. Tesis de Licenciatura: <https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/8d5f345c-fe44-4766-90f3-b4d7fcb1597b/download>
- Schulz, N. (23 de junio de 2023). Estudio de mercado de suplementos de proteína de base vegetal. *Investigación para el Grado de Administración y Dirección de Empresas*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/67591/TFG_NikolasAlexanderScholzGomez.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Tavra, P. (13 de septiembre de 2022). Hamburguesas, leche, mayonesa y helados hechos 100 % con plantas, la apuesta de la startup chilena NotCo para el mercado ecuatoriano. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/hamburguesa-leche-mayonesa-helados-hechos-100-con-plantas-chilena-notco-en-ecuador-nota/>
- The Harris Poll. (2015). *How many adult vegetarians in the U.S.?* Obtenido de The Vegetarian Resource Group: <https://www.vrg.org/nutshell/faq.htm#poll>
- Torales, J., & Barrios, I. (2023). Diseño de investigaciones. Algoritmo de clasificación y características esenciales. *Medicina Clínica y Social*, 7(3), 210-235. Obtenido de <https://doi.org/10.52379/mcs.v7i3.349>
- Unión Vegetariana Española. (10 de diciembre de 2023). *¿Cuáles son las razones éticas que hay detrás del veganismo?* Obtenido de Unión Vegetariana Española: <https://unionvegetariana.org/cuales-son-las-razones-eticas-que-hay-detras-del-veganismo/>
- Unión Vegetariana Española. (15 de septiembre de 2023). *El veganismo y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Unión Vegetariana Española: <https://unionvegetariana.org/el-veganismo-y-su-contribucion-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Van, E., Caputo, V., & Lusk, J. (2020). *Consumer preferences for plant-based food alternatives: Evidence from a choice experiment* . Obtenido de Food Policy, 95, 101931: <https://research.wur.nl/en/publications/consumer-preferences-for-farm-raised-meat-lab-grown-meat-and-plan/>
- Veganuary. (2 de enero de 2025). *Ranking Veganuary y HappyCow 2024: Latinoamérica cuenta con más de 10 mil opciones para comer en base a plantas este enero vegano* . Obtenido de Veganuary: <https://veganuary.com/es/ranking2024/>
- Vegetales. (2022). *Asociación Española de Productos de Alimentos y Bebidas Vegetales*. Obtenido de Vegetales: <https://somosvegetales.org/>
- Witte, B., Obloj, P., Koktenturk, S., Morach, B., Brigl, M., Rogg, J., . . . Grosse, F. (marzo de 2021). *Food for thought the protein transformation*. Obtenido de Boston Consulting Group: <https://web-assets.bcg.com/a0/28/4295860343c6a2a5b9f4e3436114/bcg-food-for-thought-the-protein-transformation-mar-2021.pdf>
- Zelaya, E., & Peredo, D. (2023). Factores que influyen en la adopción de biodigestores de pequeña escala en zonas rurales: una revisión. *Revista RedBioLAC*, 7, 20-27. Obtenido de <http://revistaredbiolac.org/index.php/revistaredbiolac/article/view/71>

ANEXOS

Anexo 1.

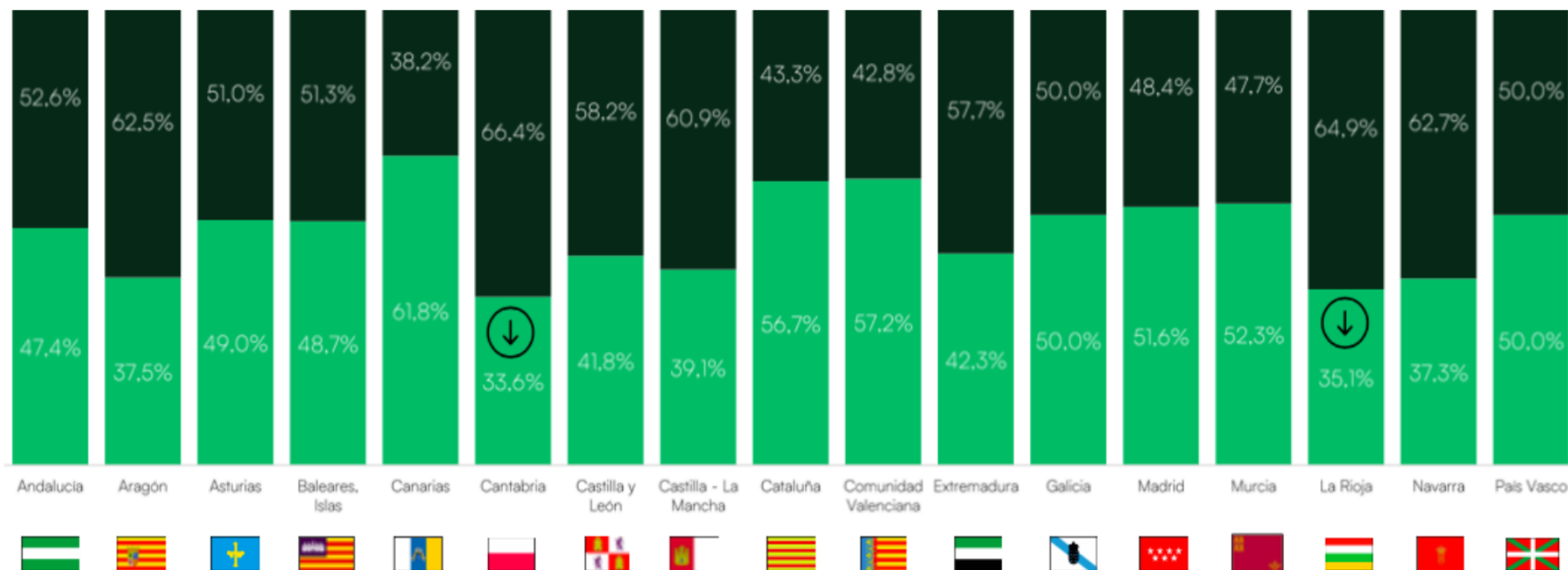
Incorporación de alimentos de origen vegetal en España



Nota. Elaborad por Schulz con base en información de Asociación Española de Productos de Alimentos y Bebidas Vegetales (2022)..

Anexo 2.

Incorporación de alimentos vegetales por comunidad autónoma de España.



Nota: Información tomada de Asociación Española de Productos de Alimentos y Bebidas Vegetales (2022).

Anexo 3. Encuesta de Opinión

Encuesta de Opinión

Tema: Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil.

Objetivo: Recopilar información acerca de varios factores que conforman el perfil del consumidor de productos veganos a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil, que se relacionan con su decisión de compra.

Instrucciones: Elija solo una opción en cada pregunta, de acuerdo a su criterio. Todas las respuestas son importantes y válidas.

Factores socioeconómicos y culturales

1.- ¿Consume productos veganos?

Sí

No

2.- ¿Cuál es su edad?

18–25 años

26–35 años

36–50 años

51–65 años

3.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

4.- ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?

Primaria completa

- Secundaria completa
- Estudios técnicos/superiores incompletos
- Estudios universitarios completos
- Posgrado

5.- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Unión de hecho
- Divorciado

6.- ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

- Menos de \$300
- De \$301 a \$500
- De \$501 a \$800
- De \$801 a \$1000
- Mayor a \$1000

7.- Sector en donde vive

- Sur
- Norte
- Centro
- Vía a la Costa

8.- Mis decisiones alimenticias se ven influenciadas por las opiniones de

- Influencers, redes sociales
- personas cercanas
- familia
- amigos
- ninguna de las anteriores

Aceptación de productos veganos

9.- Me interesa incluir más productos de origen vegetal en mi dieta.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.- ¿Qué clase de productos veganos acostumbra a comprar? (Escoger 3)

- Bebidas
- Yogurt
- Proteína vegetal
- Hummus
- Snacks

En caso de que usted escogió productos veganos a base de proteína vegetal, continúe con la siguiente pregunta

11.- ¿Con qué frecuencia consume productos veganos a base de proteína vegetal?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Todos los días

**12.- 12.- Cuándo realiza sus compras de productos veganos de proteína vegetal
¿A qué establecimiento acude con mayor frecuencia?**

- Supermercado
- Tienda especializada (orgánica o saludable)
- Feria o mercado local
- Tienda online / aplicación

Calidad percibida

13.- De acuerdo a los siguientes factores califique el nivel de importancia que tenga los productos veganos a base de proteína vegetal, siendo 5 muy importante y 1 nada importante

- Precio
- Calidad
- Marca
- Envase
- Valor nutricional

14.- Marcas de productos veganos a base de proteína vegetal que acostumbra a comprar (Escoger 2)

- Cordon Green

Veggie Deli (Pronaca)

NotCo

Freshkita

Dicorne

Eco Love

Anexo 4. Entrevista a expertos

Consumo de productos veganos con base en proteína vegetal en Guayaquil

Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo es explorar sus perspectivas como experto en el consumo de productos veganos basados en proteína vegetal. La información será confidencial y utilizada solo para fines académicos.

- 1.- De acuerdo con su observación profesional, ¿ha aumentado el consumo de productos veganos en Guayaquil y a qué lo atribuye?
- 2.- ¿De qué manera considera usted que la edad está relacionada con el consumo de nuevas dietas como la vegana?
- 3.- En su experiencia profesional, quienes cree usted que están más interesados en el consumo de productos veganos con base en proteína vegetal. ¿Los hombres o mujeres?
- 4.- ¿Considera que los ingresos económicos repercuten en el tipo de dieta que las personas eligen, en este caso vegana? ¿por qué?
- 5.- En su criterio ¿el nivel educativo que tienen las personas tiene mucho que ver con el tipo de dieta que deseen seguir? ¿Argumente su respuesta?
- 6.- ¿La forma de alimentarse de la población, a su criterio también está relacionado con su estado civil? ¿Por qué?
- 7.- ¿Cree que existe alguna diferencia en el consumo de productos veganos por la ubicación de residencia en Guayaquil? Justifique su respuesta.
- 8.- Según su experiencia ¿Qué influencias pueden determinar las decisiones alimenticias de las personas? Argumente su idea. (familia, amigos, influencers, redes sociales, ninguna).
- 9.- ¿Qué recomendaciones nutricionales o de marketing daría para promover el consumo sostenible de proteínas vegetales y dónde sugeriría adquirirlas?
- 10.- En su experiencia profesional ¿Cuáles son los factores que pueden influenciar en las personas que consumen productos veganos, al momento de adquirirlos? (precio, calidad, valor nutricional, empaque).
- 11.- Existe alguna marca de productos veganos a base de proteína vegetal que sugeriría consumir y en qué tipo de presentación (bebida, yogurt, snack, hummus)? Argumente y mencione las marcas que conoce (Cordon Green, Veggie Deli (Pronaca), NotCo, Freshkita, Dicorne, Eco Love).



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Candelario Martínez, Carlos Felipe**, con C.C: # **0929693737** autor del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25** de febrero de 2026

f. Carlos Candelario M.

Nombre: **Candelario Martínez, Carlos Felipe**

C.C: **0929693737**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Andrade, Melany Nicole**, con C.C: # **0958624231** autora del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25** de febrero de 2026

f. 

Nombre: **Cedeño Andrade, Melany Nicole**

C.C: **0958624231**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Carlos Felipe Candelario Martínez y Melany Nicole Cedeño Andrade		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	90 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Cultura y Comportamiento Humano, Metodología de la Investigación.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Productos veganos, perfil del consumidor, proteína vegetal/ vegan products, consumer profile, plant protein.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>La presente investigación titulada Análisis del perfil del consumidor de marcas de productos veganos a base de proteína vegetal en Guayaquil, tiene como propósito conocer todos aquellos aspectos relacionados con el perfil de las personas que consumen productos veganos, cuya base es la proteína vegetal relacionado con las marcas disponibles en el mercado ecuatoriano, más específicamente en la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto se utilizó una metodología mixta, con la aplicación de las técnicas de recolección de datos de la encuesta a 111 personas que pertenecen a la Red Vegana de Guayaquil, mediante un cuestionario conformado por 14 preguntas abiertas con opciones de la escala de Likert y entrevista a expertos, usando preguntas estructuradas y abiertas. Los resultados permitieron el análisis con los mecanismos tecnológicos disponibles y establecer las conclusiones y recomendaciones producto de este proceso. Entre los principales hallazgos, se destaca el que la mayoría de la población consultada la está conformaban jóvenes, de género femenino, con un nivel académico alto e independencia financiera. Adicionalmente, el interés de la población adulta en la alimentación vegana se fundamenta en la conservación de un peso ideal y una dieta saludable para la prevención o el manejo de enfermedades existentes. En ambos grupos se consideran marcas conocidas y otras emergentes, con diversas formas de presentación, priorizando el contenido nutritivo de los productos, calidad y precio al momento de realizar su adquisición, lo que permite tener una idea del perfil de los consumidores de los productos veganos con base en proteína vegetal.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-0982588502, +593-0963029835.	E-mail: carlos.candelario@cu.ucsg.edu.ec, melany.cedeno@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA INSTITUCIÓN DEL	Nombre: David Coello Cazar	
		Teléfono: +593-4-3804600	
		E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			