

Hamburguesas vegetarianas



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

INTEGRANTES DEL GRUPO:

DAVID APARICIO PASTOR

ESTELA TELLO MÁÑEZ

GORETTI LEJARZABURU FERRERAS

MENGYUE WANG

ROMEISSA MECHIAT SACI



Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	4
2. OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO	7
PARTE I MERCADO, SECTOR Y COMPETENCIA	7
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	7
1.1. Mercado de referencia	7
1.2. La industria	8
1.3. Producto-mercado	8
2. VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PRINCIPALES MARCAS	9
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	11
3.1. Rivalidad intramercado	11
3.2. Rivalidad ampliada	12
3.3. Atractivo del sector	13
4. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	15
4.1. Método de los grupos estratégicos	15
4.2. Método de los niveles de la competencia	16
4.3. Método de los juicios de dirección	17
PARTE II INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS HAMBURGUESAS VEGETARIANAS	19
1. OBJETIVOS	19
1.1. Objetivos generales	19
1.2. Objetivos específicos	19
2. METODOLOGÍA	19
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Muestreo	20

2.3. Elaboración del cuestionario	20
2.4. Trabajo de campo.....	23
2.5. Ficha técnica	23
3. ANÁLISIS DE DATOS	23
3.1. Perfil de la muestra	24
3.2. Conclusiones de la investigación	25
CONCLUSIONES	32
1. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN FINAL	32
2. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS.....	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	36

Índice de gráficos

Gráfico 1. Figura 2: Previsión de crecimiento del mercado del consumo de productos vegetarianos	6
Gráfico 2. Edad de los encuestados	24
Gráfico 3. Nivel de estudios de los encuestados	24

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo Corporativo Lidl y Vemondo.....	6
Ilustración 2. Hamburguesas de la marca Vegalia	10
Ilustración 3. Hamburguesas The Next Level	10
Ilustración 4. Publicidad marca Vemondo	11
Ilustración 5. Rivalidad intramercado	12
Ilustración 6. Hamburguesas Beyond.....	17

Índice de tablas

Tabla 1. Principales indicadores de la industria alimentaria	5
Tabla 2. Mercado de referencia de las hamburguesas vegetarianas	8

Tabla 3. Industria de las hamburguesas vegetarianas.....	8
Tabla 4. Producto-mercado de las hamburguesas vegetarianas	9
Tabla 5. Índice del atractivo del mercado.....	14
Tabla 6. Método de los juicios de dirección.....	18
Tabla 7. Estructuración del cuestionario	21
Tabla 8. Ficha técnica.....	23

INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como fin indagar sobre la investigación del comportamiento del consumidor en todas las fases, desde el reconocimiento del problema del usuario hasta la generación del comportamiento post-compra del usuario dentro del sector de la alimentación, más concretamente, las hamburguesas vegetarianas.

La elección del sector de la alimentación se basa en la importancia que tiene su acción sobre la economía española. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España en el informe anual perteneciente al ejercicio económico del 2021, la industria de alimentación y bebidas se posiciona como la primera de la rama manufacturera del sector industrial.

De hecho, el peso de la industria de la alimentación representa el 2'5% del PIB en España, según apunta el Instituto Nacional de Estadística. Esta participación en la actividad económica del país asciende a un valor de más de 25 millones de euros, causando que el 22 '10% de las personas activas del país trabajen en este sector.

Cabe añadir que el sector de la alimentación es de los pocos que ha resistido el impacto de la Covid-19. Pese a que la llegada de esta pandemia global consiguiera frenar los seis años seguidos de crecimiento continuado, según apunta FIAB (Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas) en su informe del ejercicio económico del sector de la alimentación y las bebidas, el número de empresas del sector ha seguido creciendo hasta llegar a un cantidad de 30.573 entidades en total.

Tabla 1. Principales indicadores de la industria alimentaria

CIFRAS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ⁶						
INDICADORES	AÑO 2018		AÑO 2019		VARIACIONES % 2019/2018	
	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA
Personal ocupado	2.019.905	434.559	2.064.593	456.086	2,2	5,0
Valor de la producción (millones €)	518.813	119.714	525.373	124.425	1,3	3,9
Cifra de negocios (millones €)	551.091	125.842	560.855	130.796	1,8	3,9
Inversión en activos materiales (millones €)	20.724	4.654	21.713	4.971	4,8	6,8
Total compras de bienes y servicios (millones €)	445.720	105.916	447.721	109.309	0,4	3,2
Valor Añadido a coste de los factores (millones €)	120.876	22.876	125.439	24.131	3,8	5,5

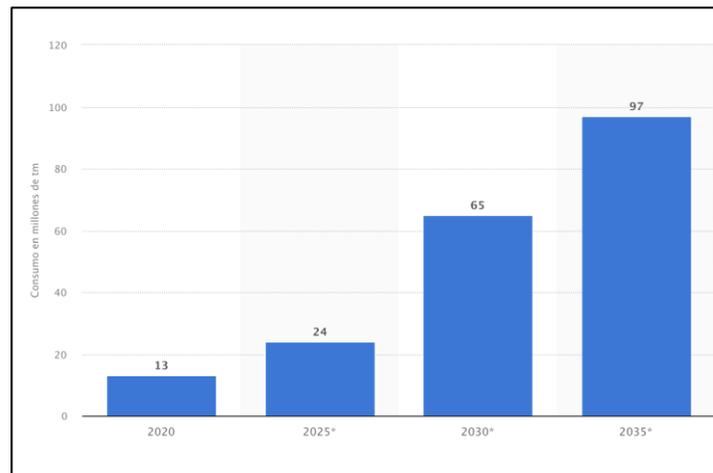
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España

Asimismo, si bien hablar del poder sobre la economía española del sector de la alimentación resulta una obviedad, el sector de la alimentación vegetal en España ha crecido exponencialmente. Según apuntan los datos publicados por el estudio «*El mercado de las alternativas vegetales en Europa: ¿Cuál es su tamaño real?*», realizado por la consultora Nielsen e integrado en el proyecto europeo Smart Protein, el consumo de productos de origen vegetal en España ha incrementado un 48% respecto al año anterior.

Del estudio, y con el fin de justificar la selección de las hamburguesas vegetarianas como objeto de estudio del presente trabajo, se detecta que en España, el mercado de los alimentos vegetales, lo lideran la bebida vegetal, seguida de la conocida carne vegetal y el yogur vegetal. De hecho, las ventas derivadas de la compra de carne vegetal ascienden a un total de 87 millones de euros, generando un incremento del 226% en términos de valor de ventas.

Todos los datos anteriores reflejan que el mercado de la carne vegetal se sitúa en pleno crecimiento. De hecho, un estudio elaborado por Statista llamado “*Veggies y veganismo: consumo mundial de productos alternativos vegetales 2020-2025*”, señala que el consumo de productos de proteína vegetal como alternativa a los productos de origen animal se incrementará más de un 14% hasta el 2035.

Gráfico 1. Figura 2: Previsión de crecimiento del mercado del consumo de productos vegetarianos



Fuente: Statista

Las hamburguesas vegetarianas son nuestra elección para la realización del presente análisis empírico del proceso de compra de este. Nuestra motivación procede por la tendencia de crecimiento del mercado por parte de productos vegetales y su fuerte repercusión, en términos de ventas, en el mercado español.

Por último, cabe señalar que la empresa seleccionada para la realización de este trabajo corresponde a Vemondo, una submarca de la línea de productos vegetarianos del minorista Lidl.

Ilustración 1. Logotipo Corporativo Lidl y Vemondo



Fuente: Lidl

La selección de esta empresa se corresponde a la gran notoriedad y presencia en el mercado de la alimentación vegetariana. Se trata de una empresa con un posicionamiento firme sobre el potencial desarrollo de las carnes de proteína vegetal, siendo de los pioneros en realizar campañas de comunicación masivas

promocionando estos productos. Además, el producto comercializado por la empresa ofrece buenas calidades y son bastante reconocidas por parte de la población.

2. OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO

En cuanto a los objetivos generales del trabajo contamos con dos que serían:

- Objetivo general del trabajo: analizar el mercado, el sector y la competencia de la hamburguesa vegetariana
- Objetivo de la investigación: analizar el proceso de compra de los consumidores

PARTE I MERCADO, SECTOR Y COMPETENCIA

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

En el presente apartado se procederá a analizar el mercado, con el fin de definir cuál es el mercado de referencia, la industria y el producto-mercado para el producto elegido. En este caso, se trata de las hamburguesas vegetarianas.

1.1. Mercado de referencia

El mercado de referencia de las hamburguesas vegetarianas se delimita a través de tres ejes. El primero de ellos corresponde a la necesidad o la función genérica que los consumidores esperan satisfacer. En el caso del presente trabajo corresponde al hambre. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de los compradores del mercado de referencia, se han detectado tres macrosegmentos: bebés, niños y adultos, puesto que todo el mundo busca satisfacer esa necesidad de hambre. Para finalizar con el análisis del mercado de referencia, las alternativas tecnológicas que se plantean para satisfacer la necesidad de hambre corresponden a todas aquellas dietas que configuran la esencia de los seres vivos: dieta omnívora, dieta pisci vegetariana, dieta vegetariana, dieta vegana, etc.

Por lo tanto, el mercado de referencia de las hamburguesas vegetarianas se resume en el siguiente esquema:

Tabla 2. Mercado de referencia de las hamburguesas vegetarianas

Necesidades y funciones	Hambre
Compradores	Bebés, niños y adultos
Alternativas tecnológicas	Dieta omnívora, dieta piscivegetariana, dieta vegetariana, dieta vegana etc.

Fuente: elaboración propia

1.2. La industria

Por lo que corresponde al análisis de la industria, hace referencia a una categoría de productos o una alternativa tecnológica para todo tipo de compradores con una necesidad concreta.

Siguiendo las tres dimensiones anteriores, las necesidades y/o funciones que se detectan son: el hambre, el bienestar animal, cuidado de la salud...Por otro lado, si se atiende a los compradores seleccionados, se detectan los mismos macrosegmentos comentados anteriormente: bebés, niños y adultos. Por último, y a diferencia del mercado de referencia, se contempla una única categoría de productos o alternativa tecnológica, que es la dieta vegetariana.

De forma esquemática, la industria de la categoría dieta vegetariana se compone de las siguientes dimensiones:

Tabla 3. Industria de las hamburguesas vegetarianas

Necesidades y funciones	Hambre, bienestar animal, cuidado de la salud...
Compradores	Bebés, niños y adultos
Alternativas tecnológicas	Dieta vegetariana

Fuente: elaboración propia

1.3. Producto-mercado

El producto-mercado hace referencia a un segmento de mercado que contempla una única necesidad, que lo compone un único macrosegmento de compradores y una alternativa tecnológica.

En primer lugar, la necesidad establecida para delimitar el producto-mercado corresponde al hambre. Por otro lado, el macrosegmento de los compradores seleccionado para la ubicación de este producto-mercado corresponde a los adultos. Para finalizar, la alternativa seleccionada ha sido la dieta vegetariana.

Tabla 4. Producto-mercado de las hamburguesas vegetarianas

Necesidades y funciones	Hambre
Compradores	Adultos
Alternativas tecnológicas	Dieta vegetariana

Fuente: elaboración propia

2. VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PRINCIPALES MARCAS

La **ventaja competitiva** se puede entender como aquel valor que ofrece la empresa y que le permite diferenciarse de la competencia. Una ventaja competitiva puede ser tanto en costes, es decir, interna, la cual se basa en desarrollar ideas o procesos que te permitan reducir costes, o en diferenciación, es decir, ofrecer un valor superior, ya sea en el producto, servicio, distribución, fuerza de ventas..., y que con ese valor, los consumidores estén dispuestos a pagar más.

En cuanto a los competidores de la marca Vemondo destacan Kioene y Vegalia. Por un lado, Kioene es la marca que se vende en Mercadona que al ser una colaboración exclusiva con la marca valenciana, esta ha podido reducir sus costes basados en marketing ya que ha multiplicado la distribución de sus productos. Esto ha permitido vender sus hamburguesas a un precio de 2'40 euros, mientras que el precio de la competencia suele rondar los 3 euros.

Por otro lado, tenemos Vegalia, una submarca de Campofrío. La empresa ha podido detectar un segmento latente y ha diseñado una línea de productos exclusiva para ellos bajo el nombre de Vegalia. Su principal diferenciación corresponde a una ventaja competitiva de diferenciación basada en imagen de marca, ya que la propia matriz (Campofrío) se comercializa bajo el logo y el nombre de ésta. En la siguiente imagen se puede contemplar la diferencia:

Ilustración 2. Hamburguesas de la marca Vegalia



Fuente: Google imágenes

Si atendemos a la marca seleccionada, la empresa ha utilizado dos estrategias tanto en costes como en diferenciación, destacando principalmente por su buena relación calidad - precio. De esta forma, trata de conseguir posicionar su marca y producto en el mercado. Se considera que utiliza una estrategia de diferenciación basada en el producto porque su apariencia y su sabor son los más parecidos a la carne real de todos los productos que se venden en el mercado. En la siguiente foto se puede comprobar la semejanza entre ambos:

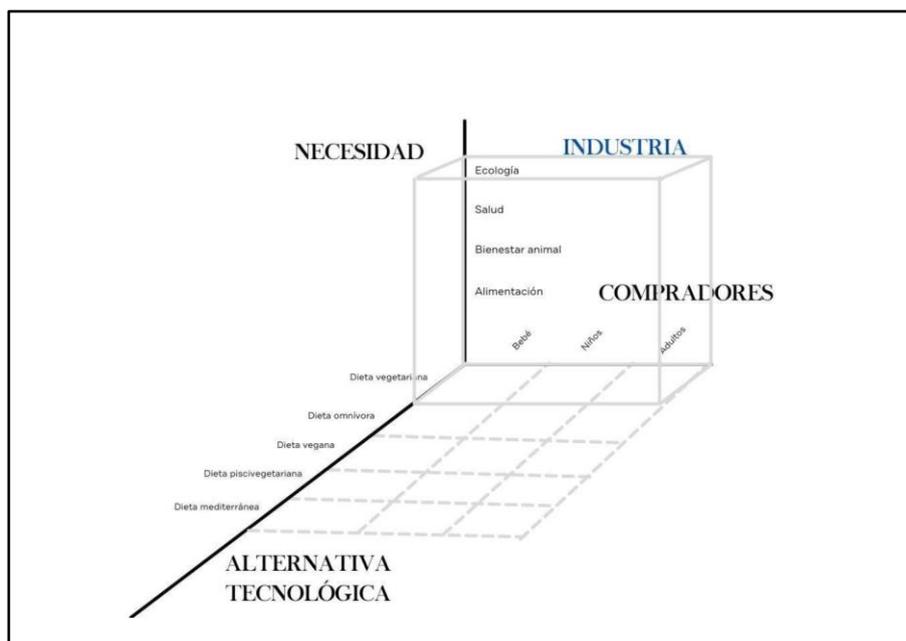
Ilustración 3. Hamburguesas The Next Level



Fuente: Google imágenes

También realiza una estrategia de ventaja competitiva en costes de marketing, ya que en un mismo anuncio publicita todos los productos de la línea vegetariana, en vez de publicitar solo esa hamburguesa, por lo tanto, se está ahorrando esos costes de marketing, como podemos ver en la siguiente imagen:

Ilustración 5. Rivalidad intramercado



Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico 1, y de forma resumida la industria o sector en el que se comercializa la marca corresponde a los siguientes puntos:

- Necesidad: Alimentación, bienestar animal, salud, ecología
- Industria/Alternativa Tecnológica: dieta vegetariana
- Compradores: bebés, niños y adultos.

3.2. Rivalidad ampliada

Hace referencia a una competencia indirecta del mercado de diferencia, es decir, todos los productos sustitutos. También contempla los factores del análisis de las 5 fuerzas de Porter. No nos vamos a centrar únicamente en el sector/industria, sino que vamos a ir más allá, considerando también que existe rivalidad con otros sectores de otras industrias. Siendo esto así, también consiste en la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado, que depende del papel ejercido por 5 fuerzas: el grado de rivalidad entre los competidores actuales, la amenaza de los productos sustitutos, la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Sabiendo esto, deberíamos saber cuál es la **competencia actual**, es decir, los competidores que están en mi mercado de referencia o industria. Podemos destacar las siguientes marcas existentes en el mercado de las hamburguesas vegetarianas:

- Kioene
- Vegalia

Asimismo, podemos encontrar otras marcas fabricantes de **productos sustitutivos** a las hamburguesas vegetarianas, como pueden ser las siguientes:

- Zespri
- El Pozo
- Pescanova
- La Fallera

En cuanto a la segunda cuestión (**competencia potencial**) que son los competidores que se podrían incorporar a mi mercado de referencia o a mi industria, un ejemplo de esto podría ser que el Corte Inglés diseñase una nueva línea de productos.

Y es que con el auge del veganismo, se están abriendo paso cada vez más rápido en el sector muchas empresas, lo que hace que las principales marcas deban estar al corriente de las innovaciones que se dan en el mercado.

3.3. Atractivo del sector

Para la realización de una evaluación del atractivo del mercado, elaboramos una tabla con una serie de valores que nos permitan obtener información sobre la situación actual del mercado.

Tabla 5. Índice del atractivo del mercado

Fuerzas	-100	-50	0	50	100	Índice
Barreras de entrada	Ninguna	Baja	Medias	Bastantes	Muchas	-50
Barreras de salida	Altas	Bastantes	Medias	Bajas	Ninguna	70
Poder de negociación de los clientes	Alto	Bastante	Medio	Bajo	Ninguno	100
Poder de negociación de los proveedores	Alto	Bastante	Medio	Bajo	Ninguno	50
Productos sustitutivos	Muchos	Bastantes	Medios	Bajo	Ninguno	-50
Rivalidad de precios	Intensa	Bastante	Media	Poca	Ninguna	-80
ÍNDICE DEL ATRACTIVO DEL SECTOR						Media: 40

Fuente: elaboración propia

- Barreras de entrada → la marca con la que vamos a comercializar nuestro producto, es una marca conocida de un supermercado conocido (Lidl) es por eso que no vamos a encontrar muchas barreras que compliquen o impidan que nuestro producto participe en la industria.
- Barreras de salida → nuestro producto no va a encontrarse con grandes barreras de salida ya que el supermercado en el que se va a vender no tendría necesidad de mantener este producto en venta a pesar de que tuviese pérdidas.
- Poder de negociación de los clientes → la puntuación de este apartado es de 100 (= a ninguna) ya que los agentes económicos no tienen esa capacidad superior a la hora de realizar la compra de este producto.

- Poder de negociación de los proveedores → La marca que hemos escogido pertenece a LIDL, la cual es una empresa con mucho poder en el mercado y a la que no le afectan el poder que puedan tener los proveedores.
- Productos sustitutivos → Las hamburguesas vegetarianas tienen muchos productos sustitutivos en el mercado de la alimentación por ejemplo. Es por ello, que los consumidores tienen muchas opciones a las que recurrir cuando no quieren este tipo de productos.
- Rivalidad de precios → La mayoría de las hamburguesas vegetarianas tienen precios muy parecidos allá donde se comercialicen y es por ello que la rivalidad de precios entre las mismas es bastante elevada.

Como podemos observar en la tabla, el índice del atractivo del sector es de 6,67 (40/6), lo que este dato al situarse más cerca del 50, podríamos decir que contamos con un sector con tendencia favorable y medianamente atractivo.

4. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Para realizar una identificación y análisis de los competidores, se puede hacer desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, desde la perspectiva de la empresa donde se lleva a cabo el análisis de los grupos estratégicos del mismo sector industrial. Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, se analiza en primer lugar el método de los niveles de competencia y en segundo lugar, el de los juicios de dirección.

4.1. Método de los grupos estratégicos

Este método se basa en analizar el grupo que hace referencia al mismo sector industrial, con características productivas similares y estrategias parecidas.

Tras analizar las respectivas variables, se han detectado dos grandes grupos de competidores según la necesidad anteriormente definida: animalista y ecológica.

El grupo animalista lo integran empresas que están concienciadas con el maltrato animal existente en la industria cárnica y que buscan una alternativa a la alimentación omnívora. Por ello, estas empresas han diseñado toda su estrategia de comunicación y de desarrollo de producto para evocar que se trata de productos de buen sabor y que no evitan el maltrato animal.

Por otro lado, el grupo ecológico ha diseñado estos productos dirigidos a un consumidor que busca una alternativa más sostenible con el planeta. Según los últimos estudios realizados por la ONU, la industria cárnica produce hasta el 14,5% de los gases de efecto invernadero. Por esta razón, muchas empresas han optado por crear productos sostenibles debido a la demanda latente en el mercado, siguiendo todas una estrategia de comunicación similar (desde la comunicación hasta el packaging) y bajo el sello de garantía europea de productos bio.

Siguiendo este método, se pueden identificar los siguientes competidores:

- **Grupo animalista:** Una empresa dedicada al mismo sector y que cubre las mismas necesidades es la marca estadounidense Beyond Meat o la empresa catalana Heura. Otra empresa española que pertenece a este grupo es Campofrío, que ha creado una submarca nueva conocida como Vegalia para comercializar este tipo de productos. También Nestlé, con la marca Garden Gourmet. Noel es otra empresa de charcutería española que se ha sumado a la creación de productos vegetarianos. Además, cabe añadir que algunos supermercados han desarrollado una línea de productos propios vegetarianos, como es el caso de Mercadona con Kioene (MadridVegano, n.d)
- **Grupo ecológico:** Un claro ejemplo de ello es la marca Vemondo, ya que Lidl ha creado este tipo de líneas de submarcas para cumplir con su propósito como organización: conseguir una producción más sostenible. Otro ejemplo es Carrefour, que ha diseñado una línea de productos más sostenibles, conocida como Carrefour BIO (Carrefour, n.d). Otro caso es GutBio, la submarca de Aldi que ha desarrollado para ofrecer productos ecológicos. Sigue este ejemplo El Corte Inglés, con la submarca BioGrá. Gerblé España es otra empresa que comercializa este tipo de productos.

4.2. Método de los niveles de la competencia

Por lo que respecta a los **métodos de los niveles de la competencia**, se va a tener en cuenta la forma del producto, la categoría del producto, la competencia genérica y la competencia según presupuesto.

- Competencia en la **forma del producto:** Se trata de marcas o entidades que producen hamburguesas vegetarianas con un parecido muy semejante a la

carne. Un ejemplo de ello es la marca Beyond Meat que distribuyen un producto similar al de Vemondo. Ambas marcas utilizan la misma ventaja de diferenciación que está basada en el producto: la semejanza a la carne. En las siguientes imágenes se puede ver de forma detallada:

Ilustración 6. Hamburguesas Beyond



Fuente: Google imágenes

- **Competencia en la categoría del producto:** Se trata de empresas que producen hamburguesas vegetarianas pero con alguna peculiaridad distintiva que la empresa de referencia o seleccionada no tiene. Un ejemplo de ello es una nueva línea de hamburguesas vegetarianas que ha creado Heura, cuyas hamburguesas son aptas para gente alérgica al gluten y también son aptas para gente intolerante a la lactosa (Carrefour, n.d).
- **Competencia genérica:** En este caso se trata de empresas del sector que son fabricantes de otra categoría de productos pero que satisfacen otra necesidad. Si se trata de una necesidad ecológica y de cuidado con el planeta, existe una alternativa de productos en la sección de Carrefour BIO.
- **Competencia según presupuesto:** Agrupa diferentes empresas que compiten por el bolsillo del consumidor. De esta forma, cualquier producto que tenga un coste de 3 euros puede sustituir su compra. Puede ser desde una botella de vino económica hasta un par de latas de refresco de cola.

4.3. Método de los juicios de dirección

Para finalizar el análisis de la competencia, se procederá a mostrar el método de los juicios de dirección. En este método, se identifican cuatro formas de competidores según el tipo de producto y el mercado en el que se mueve. En la siguiente tabla se

muestra la clasificación de nuestros competidores dependiendo del mercado al que se dirijan y el tipo de productos que comercializan.

Tabla 6. Método de los juicios de dirección

	PRODUCTOS	
MERCADOS	Similares	Diferentes
Idénticos	Se trata de empresas que comercializan hamburguesas semejantes a la textura de la carne. En este caso, se destaca la empresa comentada anteriormente Beyond Meat	Se trata de empresas que comercializan hamburguesas vegetarianas diferentes pero en el mismo. Este sería el caso de Mercadona o Alcampo , ya que todas son grandes distribuidoras (Vemondo pertenece a Lidl) pero comercializan productos diferentes.
Diferentes	Se trata de empresas que comercializan hamburguesas vegetarianas pero se enfocan en otros mercados. Este caso es el de Heura con hamburguesas para gente intolerante al gluten o la lactosa. Vegetalia ofrece una hamburguesa completamente ecológica con certificado europeo.	Se trata de los competidores potenciales que venden otro tipo de productos pero son sospechosos de acceder. Una idea no muy desorbitada es que las marcas El Pozo o García Vaquero sacasen su propia línea de productos vegetarianos copiando el modelo que ha implantado Campofrío.

Fuente: elaboración propia

PARTE II INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS HAMBURGUESAS VEGETARIANAS

1. OBJETIVOS

En el presente apartado se procederá a mostrar los diferentes objetivos que acompañarán la investigación empírica sobre el proceso de decisión de compra de las hamburguesas vegetarianas.

1.1. Objetivos generales

El objetivo general de esta investigación es analizar las bases del proceso de compra del consumidor de las hamburguesas vegetarianas. Esta investigación tratará de investigar todas las cuestiones vinculadas con el proceso de compra, desde el reconocimiento del problema o la necesidad hasta los procesos post-compra.

1.2. Objetivos específicos

Por lo que respecta a los objetivos específicos de esta investigación, se plantean los siguientes con el fin de conseguir cumplir el general establecido:

- Analizar la fase del reconocimiento del problema del consumidor, así como los factores que influyen en él.
- Conocer cómo se produce la fase de recogida de información por parte del consumidor.
- Conocer la fase de evaluación de alternativas.
- Analizar el momento y la acción de compra de las hamburguesas vegetarianas.
- Entender los procesos postcompra que se producen tras la adquisición del producto.
- Analizar la formación de actitudes hacia el producto

2. METODOLOGÍA

En este apartado del trabajo se procede a mostrar cómo se va a desarrollar esa investigación empírica para analizar el proceso de compra de las hamburguesas vegetarianas. Para ello, se van a definir y concretar los siguientes elementos: tipo de

investigación, muestreo de la población y la propuesta de elaboración del cuestionario.

2.1. Tipo de investigación

La tipología de investigación que se va a aplicar corresponde a un análisis exploratorio. Se trata de un estudio que explora un tema para aumentar su conocimiento sin contar con una muestra representativa.

Cabe destacar que se trata de una investigación cuantitativa, porque las cuestiones que se van a investigar van a ser abordadas a través de un cuestionario realizado mediante encuesta online.

2.2. Muestreo

Para obtener un muestreo adaptado a las exigencias del presente estudio empírico, se debe definir bien la población seleccionada, el tamaño muestral y el método utilizado.

Para ello, se deben tener en cuenta las siguientes aclaraciones:

- Población: La población objeto de estudio son personas mayores de 18 años que consumen hamburguesas vegetarianas. La cifra más aproximada la podemos encontrar en el INE consultando el dato de la población española de más de 18 años. Este dato asciende a 39.124.201 personas.
- Tamaño muestral: el tamaño muestral va a ser de 130 individuos.
- Método de muestreo: como bien se ha comentado anteriormente, se va a proceder a la elaboración y difusión de una encuesta online. El método de muestreo va a ser aleatorio de conveniencia, ya que los resultados se van a obtener a partir de personas que están en nuestro círculo cercano y dispuesto a contestar la encuesta. También se conoce como un método bola de nieve, ya que los datos se van a extraer de contactos propios y del círculo cercano de los mismos.

2.3. Elaboración del cuestionario

En el presente apartado se procede a mostrar la propuesta de cuestionario elaborado con el fin de conocer y entender el proceso de compra y consumo de las hamburguesas vegetarianas. El cuestionario se refleja a partir de la siguiente tabla:

Tabla 7. Estructuración del cuestionario

PARTES DEL CUESTIONARIO		CUESTIONES A INVESTIGAR	PREGUNTAS	ESCALA
PREGUNTAS GENERALES		1. Conocer si la persona es vegetariana.	1	Nominal
		2. Saber si hay vinculación entre consumir estos productos y realizar ejercicio o llevar una vida sana.	4	Nominal
		3. Conocer si las hamburguesas las consumen únicamente personas vegetarianas.	1	Nominal
		4. Saber quién se encarga de la compra en la unidad convivencial.	5	Nominal
		5. Conocer la frecuencia de compra de los consumidores de hamburguesas vegetarianas.	7	Ordinal
		6. Conocer el lugar de adquisición de las hamburguesas vegetarianas	6	Nominal
F A S E S	1. Reconocimiento del problema	7. Conocer si el consumo de hamburguesas vegetarianas se produce para evitar el maltrato animal o existe realmente otro motivo de peso.	8	Escala
		8. Saber si las hamburguesas vegetarianas están igual de bien vistas que las hamburguesas cárnicas.	8	Escala
		9. Conocer qué valores se asocian cuando se piensa en las hamburguesas vegetarianas	8	Escala
	2. Búsqueda de información	10. Saber qué tipo de información sobre productos sustitutos busca la gente para decidir si compra uno u otro producto vegetariano.	9	Nominal
		11. Conocer a través de qué medios de información busca el usuario para decidir la compra de hamburguesas vegetarianas	9	Nominal
		12. Conocer por qué se tomó el primer paso de comprar y consumir la hamburguesa vegetariana	8	Escala

3. Evaluación de alternativas	13. Conocer la importancia que tiene el precio, el sabor, el packaging, etc.	10	Escala
	14. Conocer la opinión que tiene el consumidor de las hamburguesas vegetarianas	10	Escala
	15. Saber qué tipo de emociones despiertan las hamburguesas vegetarianas en la persona que lo consume.	8	Escala
4. Actitudes	16. Saber si consideran que las hamburguesas vegetarianas son naturales y sanas.	8	Escala
	17. Conocer si consideran que las hamburguesas vegetarianas tienen mejor sabor que las cárnicas.	8	Escala
	18. Detectar si el consumo de las hamburguesas vegetarianas se asocia a unas celebraciones o a su compra habitual.	8	Escala
	19. Saber si las hamburguesas vegetarianas son el principal producto que le viene a la cabeza cuando piensan en un producto vegetariano.	8	Escala
5. Compra	20. Conocer el lugar de compra del producto	6	Nominal
	21. Conocer si el consumidor encuentra con facilidad promociones acerca de este tipo de productos	8	Escala
6. Procesos post-compra	22. Conocer la marca que mayormente se consume	11	Nominal
	23. Valorar la satisfacción y la lealtad a la marca	12 y 13	Escala
DATOS PERSONALES	24. Sexo	16	Nominal
	25. Edad	14	Ordinal
	26. Nivel de estudios	17	Nominal
	27. Nivel de ingresos	19	Ordinal
	28. Miembros de la unidad familiar	18	Ordinal

Fuente: elaboración propia

2.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó únicamente vía online. Se contactó con los encuestados a través de Redes Sociales para ser más exactos, vía WhatsApp e Instagram. La recogida de información se ha realizado desde el día 4 de enero de 2022 hasta el día 10 de enero de 2022.

2.5. Ficha técnica

Tabla 8. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Método cuantitativo con cuestionario estructurado
POBLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor de 18 años que consumen habitualmente hamburguesas vegetarianas ▪ 39.124.201 personas (INE, 2021)
MUESTREO	Aleatorio de conveniencia
TAMAÑO MUESTRAL	130 encuestados
MÉTODO DE CONTACTO	Online a través de RRSS (WhatsApp e Instagram)
TRABAJO DE CAMPO	Desde el 04/01/2022 hasta el 10/01/2022
PROGRAMA ESTADÍSTICO	SPSS
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Análisis descriptivos, cruces de variables, ANOVA y medias

Fuente: elaboración propia

3. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, presentaremos los resultados obtenidos del análisis y tratamiento estadístico de las respuestas obtenidas sobre el proceso de compra de las hamburguesas vegetarianas.

Por un lado, empezaremos con un breve análisis descriptivo de las preguntas que forman el cuestionario. En segundo lugar, llevaremos a cabo un análisis sobre los cruces de variables realizados, analizando así el grado de dependencia o independencia de algunas de las variables del cuestionario con variables del perfil de la muestra, que son: edad, género, nivel de estudios y renta.

En un principio, tuvimos un total de 226 respuestas, de las cuales sólo había completas 158. Una vez trasladados los datos al SPSS, nos quedamos con 130 respuestas, ya que el resto lo tuvimos que eliminar por no ser válidas para nuestro análisis.

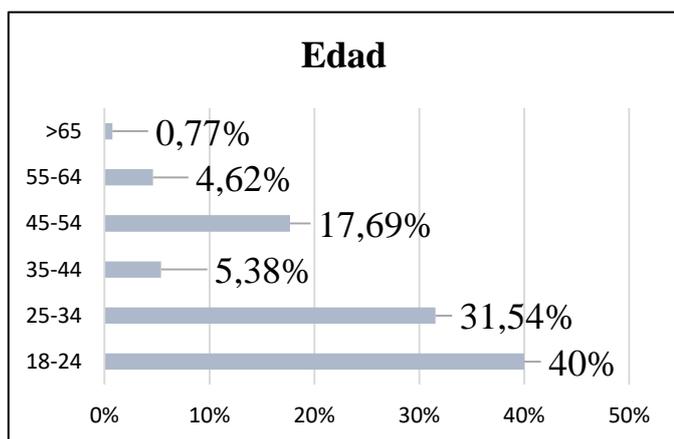
3.1. Perfil de la muestra

Del total de personas encuestadas, un 70,77% corresponden a mujeres y un 28,46% a hombres, y el 0,77% restante han marcado como la opción indeterminada en la encuesta. Por lo que, podemos decir que hay una mayor proporción de mujeres en nuestra muestra.

Hemos clasificado a las personas encuestadas en grupos de edades, de las que un 40% de nuestros encuestados corresponde a personas de entre 18 y 24 años, un 31,54% a personas de 25 a 34 años, un 5,38% a personas de 35 a 44 años, un 17,69% a personas de 45 a 54 años, un 4,62% a personas de entre 55 a 64 años y en menor proporción un 0,77 a personas de más de 65 años. Podemos comprobar, que en nuestra muestra hay más personas encuestadas de 18 a 34 años con un 71,54%.

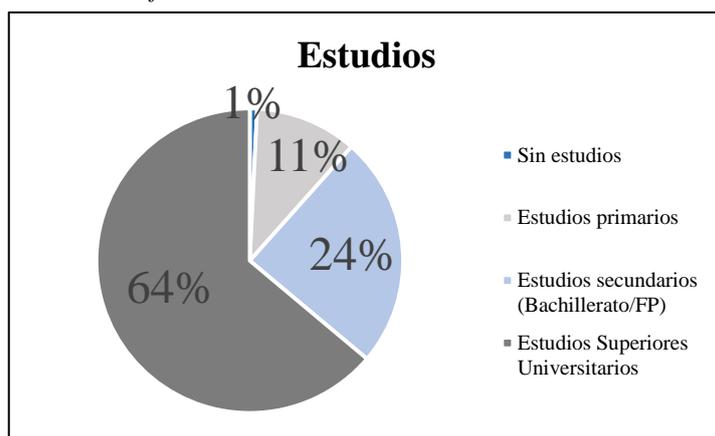
En relación a los estudios, del total de las personas encuestadas, podemos comprobar que, la mayoría poseen estudios superiores universitarios, con un total de 63,85%, seguido de estudios secundarios (Bachillerato / FP) con un 24,62%, con estudios primarios sólo hemos identificado un 10,77% y sin estudios solo un 0,77%. Por lo tanto, en base a nuestro estudio, las personas que suelen adquirir hamburguesas vegetarianas tienen algún tipo de estudio.

Gráfico 2. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Asimismo, del total de las personas encuestadas, un 26,2% poseen un total de ingresos familiares mensuales de más de 2.500 euros y entre 1.000 y 1499 euros, mientras que hay menos personas encuestados con unos ingresos familiares

mensuales de menos de 499 euros y entre 500 y 999 euros al mes, con un 4,6% y un 8,5% respectivamente. Y con respecto a los ingresos familiares mensuales de entre 1500 y 1999 euros al mes, y de entre 2000 y 2499 euros al mes, encontramos a un 16,2 % y un 18,5%, respectivamente.

Además, en cuanto al número de personas que integran la unidad familiar de nuestros encuestados, podemos ver que en la mayoría de los hogares hay 3 o 4 miembros (20% en ambos casos), por el contrario hay menos encuestados con 5 o 7 miembros en el hogar, con un 5,4% y un 0,8%, respectivamente. Un 13,8% de los encuestados viven solos, mientras que un 20% viven con otra persona más en su hogar.

3.2. Conclusiones de la investigación

Preguntas de introducción

En primer lugar, se van a proceder a mostrar los resultados de las preguntas de introducción. En primer lugar, a la pregunta de *¿Cuál es tu tipo de dieta?*, el 82,3% de los encuestados tiene una dieta omnívora. Por otro lado, el 10,8% de la muestra realiza una dieta vegetariana en su día a día. Para finalizar con los datos obtenidos en la anterior pregunta, la gente que se alimenta a través de una dieta pisci vegetariana representa un 3,1% de la población de estudio. Del mismo modo, la población vegana representa el 3,1% de la muestra. Otro 0,8% de la población ha seleccionado la casilla otros, aunque se trata de categorías menos reconocidas o no relevantes para el presente estudio, como es la alternativa “dieta mediterránea”.

Por otro lado, hemos podido detectar que más de la mitad de las personas que han respondido a nuestra encuesta se preocupan por mantener una *alimentación saludable*, un 56,2% han respondido que “Casi siempre” se preocupan por mantener una alimentación saludable, mientras que un 17,7% han respondido “Siempre”. Sin embargo, tan solo un 1,5% y un 2,3% de nuestros encuestados han respondido que nunca se preocupan por mantener una alimentación saludable y casi nunca se preocupan por mantener una alimentación saludable, respectivamente.

También hemos realizado un cruce entre *el tipo de dieta* de los encuestados con el *nivel de estudios*. En cuanto a la dieta omnívora, es decir que consumen todo tipo de carne, podemos ver que la mayoría de los que tienen este tipo de dieta tienen estudios superiores universitarios con un 65,1%, estudios primarios un 20,8%, y sin estudios tan solo un 0,9%. Con respecto a los que su tipo de dieta es vegetariana, es decir, que no consumen carne ni pescado, no hay ningún encuestado sin estudios o estudios

primarios vegetarianos, sin embargo, un 50% tienen estudios secundarios y el otro 50% estudios superiores universitarios. Lo mismo pasa con los encuestados que tienen una dieta pisci vegetariana, es decir, que consumen carne pero sí pescado, no hay nadie sin estudios ni con estudios primarios con este tipo de dieta, mientras un 25% tienen estudios secundarios y un 75% tienen estudios superiores. Con los veganos, es decir, que no consumen carne, pescado ni productos derivados de los animales pasa exactamente lo mismo que con los que tienen una dieta pisci vegetariana. Con lo que hemos comentado, podemos ver que hay algo de relación entre el tipo de dieta y el nivel de estudios, ya que hemos podido ver que los que tienen un tipo de dieta vegetariana, vegana o pisci vegetariana de nuestros encuestados tienen o estudios superiores o estudios vegetarios.

En el marco de lo anterior, vamos a analizar los cruces de las variables pertinentes, trabajando con un intervalo de confianza de un 95% e interpretando las distintas pruebas Chi², vamos a analizar si hay alguna relación con el tipo de dieta y el nivel de estudios de las personas encuestadas. Sin embargo, aquí podemos ver que el nivel de estudios con el tipo de dieta de nuestros encuestados no guarda una relación significativa ($0,712 > 0,05$), es decir, no existe relación entre la variable nivel de estudios y el tipo de dieta de los encuestados.

Reconocimiento del problema

Por lo que respecta a las diferencias de medias, tras el cálculo de la prueba ANOVA, para las variables *¿Con qué frecuencia hace ejercicio físico?* y *Las hamburguesas vegetarianas son saludables*, hemos podido observar que no hay diferencias significativas entre las medias, puesto que la significatividad $> 0,05$ por lo que estamos aceptando que las medias son iguales. Podemos decir, que no hay diferencia en la creencia de que las hamburguesas vegetarianas son saludables entre las personas que hacen mucho deporte y las que no.

Algo también a destacar, son las siguientes afirmaciones que hemos incluido en la encuesta donde los encuestados debían mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo. Según sus medias, los resultados obtenidos han sido los siguientes: Las hamburguesas vegetarianas son saludables (3,42); y, el consumo de hamburguesas vegetarianas fomenta el bienestar animal y cuidado medioambiental (3,97).

En lo que respecta a las características de las hamburguesas vegetarianas que más importancia dan a la hora de comprar, las personas encuestadas han valorado cada una de ellas de la siguiente manera: Sabor (4,44); Valor nutricional (3,90); Relación

calidad-precio (3,93); Pertener a un colectivo vegetariano (2,43); Evitar el maltrato animal (3,91); Calidad (4,35); Precio (3,73); Diseño del envase (2,48); Información del etiquetado (3,78); y, Disponibilidad en las tiendas (3,81), según las medias de cada una.

Búsqueda de información

Por lo que respecta a las preguntas vinculadas a la fase de búsqueda de información, se ha preguntado a la muestra *cuál ha sido el primer contacto con las hamburguesas vegetarianas*. El 34 '6% de la población de estudio ha señalado que la primera vez que escuchó hablar de hamburguesas vegetarianas fue a través de un consejo de terceros. Seguido de este grupo, el 30'8% de las personas han señalado que su primer contacto con las hamburguesas vegetarianas fue a través de los establecimientos de alimentación. La publicidad y la hostelería también han sido dos de los principales puntos de contacto de las hamburguesas vegetarianas, alcanzando un 13,8% y un 12,3% de la población encuestada, respectivamente.

La búsqueda en internet ha sido la opción menos elegida, siendo votada por un 5,4% de la población de estudio. De hecho, profundizando en los descriptivos obtenidos en la Escala Likert según el grado de acuerdo valorando del 1-5 en la siguiente afirmación *Suelo buscar información sobre las hamburguesas vegetarianas en internet*, la media obtenida corresponde a un 2,08%. Sin embargo, cabe destacar que el 0,8% de los encuestados también ha apuntado a las redes sociales como otra fuente de información para el consumo de hamburguesas vegetarianas.

Por lo que respecta a las diferencias de medias, tras el cálculo de las pruebas ANOVA y el análisis de la interpretación de su significatividad, hemos podido identificar que no hay diferencias significativas entre *pertenecer a un grupo de edad u otro y buscar información de las hamburguesas vegetarianas en internet*, puesto que la significatividad es mayor a 0,05.

Del mismo modo, tampoco existen diferencias significativas entre los grupos que tienen diferentes tipos de estudios, puesto que su significatividad es mayor a 0,05. De hecho, y como ya se ha señalado anteriormente, la media obtenida en los descriptivos de esta relación corresponde a un 2,08. Por lo tanto, no se encuentran diferencias significativas entre los grupos de *edad y los grupos de rango educativo para la fase de búsqueda de información en internet de las hamburguesas vegetarianas*.

Evaluación de las alternativas

En este apartado, vamos a analizar distintos criterios de evaluación de las distintas alternativas que se le pueden presentar a nuestros encuestados a la hora de comprar las hamburguesas vegetarianas. Para ello analizaremos diferentes cuestiones.

En primer lugar, la mayoría de nuestros encuestados están en desacuerdo o les es indiferente *pagar más si las hamburguesas vegetarianas saben a carne*, ya que hemos obtenido una media de 2,49 (siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo en una escala del 1 al 5), pero sin embargo, hemos obtenido una media de 3,31 en la pregunta de si se fijan en el precio a la hora de comprar hamburguesas vegetarianas, por lo que si se fijarían en el precio a la hora de comprar hamburguesas vegetarianas, por lo que podemos decir que nuestros encuestados se guían por aspectos económicos a la hora de comprar hamburguesas vegetarianas.

Por otro lado, y tras comparar las medias a través de las pruebas de ANOVA, para ver si existen diferencias significativas entre *la renta mensual de las familias y estoy dispuesto a pagar más si las hamburguesas vegetarianas saben a carne*, sabiendo que esto es una de las características que diferencian a las hamburguesas vegetarianas de la submarca Vemondo de Lidl, podemos ver que no hay diferencias significativas entre el nivel de renta de las familias con respecto al comportamiento reflejado en la fase de evaluación de las alternativas, concretamente en sí nuestros encuestados están dispuestos a pagar más si las hamburguesas vegetarianas saben a carne.

A continuación, vamos a comprobar si existen diferencias significativas entre *la renta mensual de las familias y la pregunta, me fijo en el precio a la hora de comprar una hamburguesa u otra*, y tras comparar las medias a través de las pruebas de ANOVA respecto al nivel de ingresos de los encuestados, no hemos encontrado diferencias significativas en el nivel de renta con respecto al comportamiento reflejado en la fase de evaluación de alternativas.

Actitudes

En relación con las actitudes de los encuestados, queremos ver cuáles eran las predisposiciones de los encuestados hacia unas afirmaciones relacionadas con la compra y el consumo de las hamburguesas vegetarianas. Nos hemos dado cuenta, que, están en desacuerdo a la hora de que al *consumir hamburguesas vegetarianas solo lo hacen cuando salen a cenar a un bar o restaurante*, con una media de 2,10 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), y que además, también están en desacuerdo o les es indiferente en que cuando compran un producto

vegetariano, lo *primero que se les viene a la mente son las hamburguesas vegetarianas*, con una media de 2,60.

Por otro lado, hemos analizado las diferencias de medias a través de las pruebas ANOVA en función de los *los ingresos de los encuestados y la afirmación de que solo consumo hamburguesas vegetarianas cuando salgo a cenar a un bar o restaurante*, pero, no hemos encontrado diferencias significativas ya que $0,794 > 0,05$. Por lo tanto, no hay diferencias entre el comportamiento entre los que tienen mayor o menor nivel de renta con respecto a ciertas actitudes.

Compra

En la etapa de compra, definimos un conjunto de variables que podían influir en la decisión de elección del lugar de compra del consumidor. Incluimos la variable, *Elijo el supermercado en función de las promociones que tiene en las hamburguesas vegetarianas*, donde el encuestado debía valorarlo según una escala de acuerdo o desacuerdo. Podemos ver que según la media, el resultado ha sido de 2,19.

Asimismo, también queríamos saber *quién se encargaba de la compra en la unidad convivencial*, para así después poder saber si eso afecta de alguna manera en el consumo de hamburguesas vegetarianas. Hemos podido recopilar los siguientes resultados según sus frecuencias: Principalmente yo (58,5%); Principalmente otro miembro del hogar (26,9%); Principalmente mi pareja (8,5%); y, por último en la opción de otros donde los resultados han sido poco relevantes.

En cuanto al *lugar donde compran las hamburguesas vegetarianas*, podemos decir que la gran mayoría las adquiere en supermercados puesto que el 88,5% de las 130 personas que han respondido a esta encuesta, han dicho que las obtienen en dichos establecimientos. En segundo lugar, el establecimiento que más han elegido los encuestados, han sido las tiendas especializadas con un 38,5%, es decir, las tiendas donde venden específicamente estos productos vegetarianos o veganos. Si analizamos las otras dos opciones que había de respuesta, los bares y restaurantes han sido elegidos por el 26,9% y la compra a través de Internet, por el 15,4% de entrevistados (obteniendo siempre los porcentajes en base a los 130 encuestados). Por último, la opción “otros” ha sido respondida por el 32% de las personas con respuestas como: carnicería online y tienda de alimentación online entre otros.

También nos ha parecido interesante poder conocer el porcentaje correspondiente a la *frecuencia de consumo de las hamburguesas vegetarianas*. Podemos observar que el 61,5% de los encuestados las consumo muy esporádicamente, un 33,8% de los

mismos las consume varias veces al mes, el 3,8% de los resultados corresponde a los encuestados que las consumen varias veces a la semana y por último el 0,8% que va dirigido a las personas que consumen las hamburguesas vegetarianas casi todos los días.

A continuación, hemos querido averiguar si hay algún tipo de relación entre las variables *Frecuencia de compra y marca comprada habitualmente por los encuestados*. Para ello, hemos decidido llevar a cabo un cruce entre ambas variables y así poder contrastar los resultados obtenidos.

En primer lugar, con respecto a la marca Beyond, hemos observado que el 54,5% de los encuestados que la consumen, lo hacen de manera esporádica. En el caso de la marca Heura el 46,2% de los encuestados la consumen varias veces al mes. Tanto la marca Kiowene con un 69,2%, como la marca Vemondo con un 53,8% y la marca Carrefour con un 63,6% , sus consumidores las consumen muy esporádicamente.

Hemos podido identificar, trabajando con un nivel de confianza del 95% e interpretando las correspondientes pruebas de Chi², una serie de variables independientes. Es decir, hemos podido averiguar que la frecuencia de compra de los encuestados no depende de la marca que compran, sino de otros factores.

Cabe mencionar, que varios encuestados han proporcionado marcas nuevas como alternativas que consumen, y hemos podido observar que entre dichas marcas se pueden encontrar, Campofrío, Consum, Gesalaga Okelan, Next Level Burger y SoriaVegetals, y las cuales, se consumen de manera esporádica.

Post compra

Para realizar el análisis de la postcompra, vamos a ver las marcas de hamburguesas vegetarianas que compran nuestros encuestados habitualmente. Y, posteriormente intentaremos averiguar el grado de satisfacción que tienen los consumidores acerca de las marcas que consumen habitualmente.

En primer lugar, hemos podido comprobar que *la marca que más consumen nuestros encuestados* habitualmente de hamburguesas vegetarianas es la marca de Carrefour BIO (25,4%), seguido de Vemondo (Lidl) y Kiowene (Mercadona), y ambas cuentan con un 20% de las personas encuestadas, las marcas de hamburguesas que menos consumen nuestros encuestados habitualmente son Beyond y Heura, con un 16,2% y un 8,5% respectivamente.

Por lo tanto, podemos concluir, que nuestros encuestados prefieren comprar marcas del distribuidor como son Kiowene, Vemondo y Carrefour BIO, posiblemente porque

como hemos comentado anteriormente, poseen muy buena relación calidad - precio. Concretamente la marca que queremos analizar (Vemondo), se caracteriza por ello, ya que tiene ventajas competitivas en costes como en diferenciación, ya que sus productos se caracterizan por tener un sabor muy parecido a la carne.

A continuación, para comprobar si nuestros encuestados están *satisfechos con la marca que compran habitualmente*, hemos realizado un cruce de variables entre las marcas que compran habitualmente y si están satisfechos con la marca que compran habitualmente.

En cuanto a la marca más comprada por nuestros encuestados (Carrefour BIO) podemos comprobar que, un 42,4% y un 15,26% marcaron las opciones “Satisfecho” y “Muy satisfecho” respectivamente. Con respecto a la marca Kiowene (Mercadona), más de la mitad de los que compran habitualmente esta marca (57,7%) marcaron la opción “Indiferente”, probablemente sea porque a pesar de tener un precio bajo, los valores nutricionales de estas hamburguesas no son muy buenos.

La marca que queremos *analizar con mayor profundidad es Vemondo*, la submarca de Lidl, averiguando de esta *el grado de satisfacción o insatisfacción que tienen* los encuestados que compran habitualmente esta marca de hamburguesa vegetariana. Hemos podido comprobar que absolutamente nadie ha marcado las opciones “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”, un 30,8% han marcado la opción “Indiferente”, y la mayoría de los encuestados han marcado que están “Satisfechos” (46,2%) y “Muy Satisfechos” (23,1%). Como hemos comentado con anterioridad, esto puede ser debido a que las hamburguesas de la marca Vemondo se caracterizan principalmente por tener una buena relación calidad - precio, y por tener un sabor prácticamente como el de la carne, algo que probablemente los consumidores valoran muy positivamente. Una vez realizado el análisis y obtenidos los resultados de la Chi², podemos decir que no existe relación entre ambas variables es decir, no existe significatividad puesto que es $> 0,05$. Tanto la variable de la satisfacción como la marca que consumen habitualmente no dependen la una de la otra y entre ambas no existe relación alguna.

CONCLUSIONES

Tras realizar la investigación sobre el proceso de compra de las hamburguesas vegetarianas, podemos decir que no fue fácil alcanzar un número elevado de personas que consumían este tipo de hamburguesas y que consecuentemente no respondieron a todas las preguntas, ya que muchas de las que empezaban el cuestionario lo dejaban a mitad, posiblemente debido a que era bastante largo de realizar. También cabe señalar que el tamaño de la muestra es relativamente bajo, por lo que los datos y análisis no han sido muy relevantes, ya que en la mayoría de los análisis los resultados no han sido significativos. Esto puede ser debido en parte a que hay muchas diferencias entre el perfil de la muestra de la cual hemos realizado el análisis.

La mayoría de los encuestados eran mujeres, se trata de una muestra muy joven, la mayoría con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, concretamente más del 70%. Así como también, la mayoría de nuestra muestra posee estudios superiores universitarios (más del 60%), con unos ingresos familiares mensuales de más de 2.500 euros, y que en la mayoría de nuestra muestra el número de personas por hogar es de entre 3 y 4 personas.

Y por último, hemos podido comprobar que más de la mitad de los encuestados tienen una dieta omnívora, lo cual nos lleva a pensar que no hace falta tener una dieta vegetariana o vegana para consumir este tipo de alimentos, ya que los toman probablemente por otros motivos y muchos se preocupan por mantener una alimentación saludable.

1. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN FINAL

A continuación, desarrollaremos una serie de conclusiones derivadas de los resultados obtenidos.

A la hora del *reconocimiento del problema*, el encuestado consume hamburguesas vegetarianas con la finalidad de cuidar su propia salud, preservar el medio ambiente, y el bienestar animal. Cabe destacar que dependiendo de cada persona el orden de las mismas ha ido variando.

En la etapa de la *búsqueda de información*, el mayor número de encuestados tuvo su primer contacto con las hamburguesas vegetarianas a través de consejos de terceros y también en los propios establecimientos de alimentación. Algo a destacar, es que estas dos opciones están muy por encima de la opción de

publicidad. Es decir, los encuestados han tenido acceso a este tipo de productos gracias al boca-oreja y a los propios establecimientos donde los venden.

Además, algo a señalar, es que un porcentaje mínimo de encuestados ha recurrido a internet para aumentar el conocimiento sobre las hamburguesas vegetarianas. También se quiere resaltar que en este caso, no hemos encontrado diferencias significativas a la hora de buscar información con respecto a la edad y al nivel educativo.

Una vez realizada la búsqueda de información, llega la *evaluación de alternativas*, hemos analizado principalmente si la muestra le exige ciertos criterios económicos al producto, por ello hemos analizado la renta y si están dispuestos a pagar más por un sabor parecido a la carne o las consumen en bares o restaurantes, pero no hemos encontrado diferencias significativas, esto probablemente sea debido a que este se trata de un producto de alimentación y que no requiere un fuerte desembolso económico para el consumidor.

Siguiendo con el análisis de las *actitudes* del consumidor, nuestros encuestados no están de acuerdo con que el consumo de hamburguesas sea más elevado en bares y restaurantes que en otro tipo de lugares. Además, cuando piensan en productos vegetarianos, las hamburguesas vegetarianas no son el producto principal que se les viene a la mente.

Entrando ya en el *proceso de compra*, para el encuestado una de las características por las que se guía a la hora de comprar hamburguesas vegetarianas, es que en el supermercado haya promociones en este tipo de productos, para así poder adquirirlos a un menor precio.

Asimismo, se ha podido apreciar que la mayoría de los encuestados compran las hamburguesas vegetarianas de forma esporádica, y un porcentaje muy pequeño de los mismos lo consume de manera habitual. Además, según nuestros encuestados, la marca que compran habitualmente no afecta de ninguna manera a la frecuencia de consumo. Es decir, no se consume más o menos dependiendo de la marca de hamburguesas vegetarianas que se esté comprando.

Y, para finalizar, analizamos el *proceso post - compra* en el que hemos podido comprobar que la muestra analizada prefiere comprar marcas del distribuidor, como pueden ser las de Carrefour BIO, Vemondo, y Kiowene, probablemente sea porque se caracterizan por tener precios bajos. Otra de las cosas que hemos podido

comprobar es que normalmente los encuestados suelen estar satisfechos con las marcas de hamburguesas vegetarianas que compran habitualmente.

2. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

Realizados los análisis correspondientes a los resultados y la realización de una conclusión de los mismos interpretando estos teniendo en cuenta el tipo de encuestado. A continuación, aportamos una serie de oportunidades y recomendaciones que la marca Vemondo podría considerar a la hora de comercializar el producto. Como por ejemplo:

- Dar la posibilidad de probar el producto en la tienda
- Orientar la publicidad hacia un público más mayor para que estos tomen más conciencia
- Poner ejemplos de recetas en el packaging
- Reducir los envases de plástico y poner envases más ecológicos
- Realizar promociones en los establecimientos físicos con descuentos por la compra de dos o más productos de la misma línea de productos

BIBLIOGRAFÍA

- A. (2022, 14 enero). *Vemondo, la nueva marca comercial que te ofrece Lidl para los vegetarianos y veganos*. La mansión de las ideas. Recuperado el día 10 de diciembre de 2021, de: <https://www.lamansiondelasideas.com/actualidad/lidl-trae-a-vemondo-una-marca-propia-de-productos-veganos/>
- BECHTOLD, K. (2021, 7 julio). *Plant-based foods in Europe: How big is the market?* Smart Protein Project. Recuperado el día 3 de enero de 2022, de: <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>
- Carrefour. (2021). *Platos preparados*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de: <https://www.carrefour.es/supermercado/hamburguesa-original-heura-sin-gluten-sin-lactosa-220-g/R-VC4AECOMM-647960/p>
- Carrefour. (2021). Recuperado el día 25 de abril de 2021, de: <https://www.carrefour.es/crf-bio-/mas-info/>
- INE I *Metodología del algoritmo de profiling automático*. Recuperado el día 10 de enero de 2022, de: https://www.ine.es/metodologia/t37/t3730200_profiling.pdf
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2021a). *INFORME ANUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA PERIODO 2020 - 2021*. Recuperado el día 20 de diciembre de 2021, de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20210707informeanualindustria2020-2021ok_tcm30-380020.pdf
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2021b). *INFORME ECONÓMICO 2020*. Recuperado el día 14 de diciembre de 2021, de: https://fiab.es/es/archivos/documentos/INFECO_FIAB_2020.pdf

ANEXOS

Cuestionario realizado

Esta encuesta está diseñada por estudiantes de la Universidad de Valencia con la finalidad de analizar el proceso de compra de hamburguesas vegetarianas. Si eres una persona mayor de 18 años y sueles consumir este tipo de productos, te rogamos que rellenes la encuesta. El formulario es anónimo y su duración no te llevará más de diez minutos.

1. ¿Cuál es tu tipo de dieta?

1. Dieta omnívora (consumo todo tipo de alimentos).
2. Dieta pisci vegetariana (no consumo carne, pero sí pescado).
3. Dieta vegetariana (no consumo carne ni pescado).
4. Dieta vegana (no consumo carne, pescado ni productos derivados de los animales).
5. Otras: _____

2. ¿Con qué frecuencia te preocupas por mantener una alimentación saludable?

1. Nunca.
2. Casi nunca.
3. Algunas veces.
4. Casi siempre.
5. Siempre.

3. ¿Con qué frecuencia consumes comida vegetariana?

1. Muy esporádicamente.
2. Varias veces al mes.
3. Varias veces a la semana.
4. Casi todos los días.
5. Todos los días.

4. ¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

1. Nunca.
2. Más esporádicamente.

3. Varias veces al mes.
4. Varias veces a la semana.
5. Todos los días de la semana.

5. ¿Quién se encarga de hacer la compra de hamburguesas vegetarianas en tu hogar?

1. Principalmente yo.
2. Principalmente otro miembro del hogar.
3. Principalmente mi pareja.
4. Otros: _____

6. ¿Dónde sueles adquirir las hamburguesas vegetarianas? (Opción múltiple):

1. Supermercados y grandes superficies.
2. Tiendas especializadas.
3. Bares y restaurantes.
4. Internet.
5. Otros: _____

7. ¿Con qué frecuencia compras hamburguesas vegetarianas?

1. Muy esporádicamente.
2. Varias veces al mes.
3. Varias veces a la semana.
4. Casi todos los días.
5. Todos los días.

8. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

	2. Algo de acuerdo	3. Indiferente	4. Bastante de acuerdo.	5. Muy de acuerdo
Las hamburguesas vegetarianas son saludables.				
El consumo de hamburguesas				

vegetarianas fomenta el bienestar animal y el cuidado medioambiental.					
Suelo buscar información sobre hamburguesas vegetarianas en internet.					
Estoy dispuesto a pagar más si las hamburguesas vegetarianas saben a carne.					
Las hamburguesas vegetarianas tienen mejor sabor que las de carne.					
Solo consumo hamburguesas vegetarianas cuando salgo a cenar a un bar o restaurante.					
Prefiero comer una hamburguesa vegetariana que una de carne.					
Cuando compro un producto vegetariano, lo primero que me viene a la mente son las hamburguesas vegetarianas.					
Cuando compro una hamburguesa vegetariana en la zona de verduras pienso que es más sana que si la compro en la zona de cárnicos.					
Las hamburguesas con packaging de cartón son mejores que aquellas que van envasadas al vacío.					
Me fijo en el precio a la hora de elegir una hamburguesa u otra.					
Antes de comprar una hamburguesa vegetariana selecciono bien el supermercado dónde quiero comprarlo.					
Elijo bien el supermercado en función de las promociones que tienen las hamburguesas vegetarianas.					

9. ¿Cómo conoces o has conocido las hamburguesas vegetarianas?

1. Publicidad.
2. Consejo de terceros.
3. Búsqueda en internet.
4. Establecimiento de alimentación.
5. Hostelería y restauración.
6. Otros: _____

10. Indica la importancia que le das a las siguientes características a la hora de elegir una hamburguesa vegetariana, siendo 1 nada importante y 5 muy importante:

	1. Nada importante	2 Algo importante	3 Indiferente	4 Bastante importante	5 Muy importante
Sabor					
Valor nutricional					
Relación calidad - precio					
Pertenecer a un colectivo vegetariano					
Evitar el maltrato animal					
Calidad					
Precio					
Diseño envase					
Información del etiquetado					
Disponibilidad en tiendas					

11. Indica la marca de hamburguesas vegetarianas que compras habitualmente:

1. Beyond.
2. Heura.

3. Kiowene (Mercadona).
4. Vemondo (Lidl).
5. Carrefour BIO.
6. Otros: _____

12. Indica tu grado de satisfacción con la marca de hamburguesas vegetarianas que consumes habitualmente, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

1. Nada satisfecho.
2. Algo satisfecho.
3. Indiferente.
4. Bastante de acuerdo.
5. Muy satisfecho.

13. Valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la marca que compras habitualmente, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo:

	1 Nada de acuerdo	2 Algo de acuerdo	3 Indiferente	4 Bastante de acuerdo	5 Muy de acuerdo
Si tuviera que volver a comprar una hamburguesa vegetariana, compraría la misma marca.					
Pienso que hago lo correcto al comprar esta marca de hamburguesas vegetarianas.					
La elección de esta marca es acertada.					
La próxima vez que consuma hamburguesas vegetarianas serán de esta marca					

Datos personales:

14. ¿Cuántos años tienes?

1. De 18 a 24 años.
2. De 25 a 34 años.

3. De 35 a 44 años.
4. De 45 a 54 años.
5. De 55 a 64 años.
6. + 65 años.

15. Identifícate con un género:

1. Sin estudios.
2. Estudios primarios.
3. Estudios secundarios (Bachiller / FP).
4. Estudios superiores (universitarios).

15. Identifícate con un género:

1. Hombre.
2. Mujer.
3. Indeterminado.

16. ¿Qué nivel de estudios posees?

1. Sin estudios.
2. Estudios primarios.
3. Estudios secundarios.
4. Estudios superiores (universidades).

17. Número de personas que integran la unidad familiar (incluido tú): _____

18. Nivel de ingresos medios mensuales en tu familia:

1. Hasta 499 euros.
2. De 500 a 999 euros.
3. De 1000 a 1499 euros.
4. De 1500 a 1999 euros.
5. De 2000 a 2499 euros.
6. + 2500 euros.