

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
PRODUCTOS VEGANOS ANTE LA RECOMENDACIÓN DE
INFLUENCERS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL
INDUSTRIAL**

AUTORA

MICHELLE ANAÍS RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

PROFESOR GUÍA

DIEGO YAÑEZ

PROFESOR CORREFERENTE

NOAH SILVA

SANTIAGO, 2 DE JULIO, 2023

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres José y Graciela, los cuales siempre me han apoyado en todas mis decisiones y han tenido palabras motivadoras cuando más lo he necesitado, acompañándome en cada etapa del camino por más difícil que fuera. Los amo.

Agradezco a mis hermanos, primas y tías quienes siempre han confiado en mis capacidades y aptitudes, entregándome cariño y alegrías.

Como no agradecer a mis amigos quienes han sido parte de todo este proceso, acompañándome en cada paso, siendo mi paño de lágrimas en muchas ocasiones y siempre han estado para subirme el ánimo cuando más lo necesitaba. Agradezco a cada uno de ellos, con los que comencé esta etapa y con lo que la terminé, todos se llevan un pedazo de mi corazón y agradecimientos infinitos.

Finalizo agradeciendo a mi pololo Sebastián, quien ha estado presente en el final de esta etapa, apoyándome y motivándome en cada momento, confiando en mis conocimientos y entregándome amor, paz y tranquilidad.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo principal realizar un análisis del comportamiento del consumidor de productos veganos ante la recomendación de influencers en la red social Instagram, dado que los gustos de los consumidores en asuntos de alimentación se han transformado con el tiempo, por temas de salud y el impacto que la alimentación genera en el medio ambiente y bienestar animal.

Para llevar a cabo el estudio, se inició con la investigación y recopilación de información previamente publicada sobre redes sociales, en específico Instagram, influencers, veganismo, entre otras cosas.

Se desarrolló un cuestionario, en donde se plantean preguntas de selección múltiple relacionadas a la información demográfica de los encuestados, preguntas enfocadas en el uso de redes sociales y en especial Instagram, y también, se confeccionó una encuesta de 20 preguntas utilizando una escala Likert de 5 puntos para poder definir factores determinantes en el comportamiento del consumidor al ver productos veganos en Instagram por parte de influencers.

La encuesta se realizó a través de la plataforma SurveyMonkey y se obtuvo un total de 351 respuestas de las cuales sólo 211 son consideradas válidas al responderse correctamente y en su totalidad.

El análisis de los resultados se hizo a través del software SPSS Statistics. Se comenzó realizando un análisis descriptivo de las preguntas asociadas a la actitud y comportamiento del consumidor de redes sociales, Instagram, productos veganos e influencers veganos. Posteriormente, un segundo análisis descriptivo en el cual se estudian las variables demográficas.

A continuación, se realiza un análisis clúster bietápico, donde se comienza analizando las preguntas de la 11 a la 14 del cuestionario con el fin de encontrar las entradas que más influyen para obtener el análisis de clúster final. Se obtuvo 3 clústeres con 14 entradas y de calidad regular.

Finalmente, se analiza los clústeres determinando que el clúster 1 corresponde a los *usuarios levemente influenciables*, el clúster 2 a los *seguidores indiferentes o no influenciables* y por último el clúster 3 a los *seguidores activos e influenciables*.

Índice de Contenidos

1. Problema De Investigación	6
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
3. Marco Teórico	9
3.1 Instagram	10
3.2 Marketing digital.....	12
3.3 Influenciadores, creadores de contenido	14
3.4 Relación redes sociales, consumo y estilo de vida	15
3.5 Veganismo	16
3.5.1 Patrones alimentarios: vegetariano, veganismo y omnívoro.	16
3.5.2 Origen Veganismo	17
3.5.3 Tipos de dietas veganas.....	18
3.5.4 Motivaciones del veganismo	19
3.6 Influencers Veganos	19
3.7 Análisis de Estudio	20
3.7.1 Análisis Clúster	20
4. Metodología	21
5. Resultados	23
5.1 Análisis de uso de Instagram.....	23
5.2 Análisis Influencers Veganos.....	25
5.3 Análisis demográfico	26
5.4 Análisis Clúster.....	30
6. Conclusiones y Recomendaciones	49
7. Referencias.....	54
8. Anexos	61
A.1. Cuestionario	61

1. Problema De Investigación

Actualmente, los gustos de los consumidores en asuntos de alimentación, así como en otros productos y servicios, específicamente de los millennials, se han transformado debido a la nueva relación y significado que se ha venido estableciendo con la comida; no solo por temas de salud, sino por el impacto que nuestras decisiones alimentarias tienen tanto en el medio ambiente como en el bienestar animal (Moreno, 2019, p.8).

Los medios de comunicación y, en especial, las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de las últimas décadas, mostrado su capacidad de influenciar, proponer y modificar hábitos de consumo, fundamentalmente por el gran número de suscriptores que las utilizan. La inmediatez, la claridad/transparencia y la posibilidad de interactuar con otras personas con las que se compartan intereses comunes, hacen de las Redes Sociales una plataforma idónea para intercambiar experiencias.

Esto ha generado nuevas tendencias que se ven muy marcadas e impulsadas en redes sociales. En especial, se ha notado un creciente interés en seguir algún tipo de alimentación vegana, con el fin de alcanzar mejores niveles de salud, generar un menor impacto ambiental y llevar un estilo de vida más ético y consciente (Moreno, 2019, p.8).

Actualmente aproximadamente 3.960 millones de usuarios en el mundo utilizan redes sociales, los cuales representan un 51% de la población del planeta. Dentro de estas es posible destacar Instagram, una aplicación que se utiliza para subir imágenes y videos, la cual cuenta con alrededor de 1 billón de usuarios. La gran cantidad de personas que circulan por esta red social la han llegado a convertir en un foco en donde se puede desarrollar el marketing y la publicidad (Ogalde, 2021, p.6).

En Instagram existen usuarios que se dedican a compartir sus vidas, mostrando productos que utilizan, lugares donde viajan, cosas que hacen, etc. los cuales se denominan influencer. Por lo tanto, un influencer es aquella persona que:

- Tiene credibilidad sobre un tema en concreto.
- Puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad conocimiento y posición.
- Cuenta con un número importante de admiradores que le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo (Montes, 2023).

Por lo tanto, los influencers han generado un cambio en el marketing tradicional a raíz de lo cual surge el problema de investigación que busca responder ¿Cómo impactan los influencers en el comportamiento de los consumidores veganos? ¿Cómo impacta la credibilidad de los influencers en los consumidores y qué características debe tener el consumidor para que se influya directamente en él? ¿Es beneficioso para las marcas contratar influencers?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un análisis del impacto de la publicidad por parte de influencers en la red social Instagram en el comportamiento del consumidor de productos veganos, mediante herramientas de investigación de mercado, con el fin de mejorar la efectividad del marketing de influencia.

2.2 Objetivos Específicos

Estudiar el comportamiento del consumidor de productos veganos con el fin de segmentar a los usuarios.

Identificar cuáles son las principales características de los consumidores de productos veganos que se ven influenciados en su decisión de compra por Instagram.

Establecer modelos de comportamiento para cada segmento y proponer estrategias para potenciarlos.

3. Marco Teórico

En las últimas décadas un número cada vez mayor de personas, en especial generaciones jóvenes, han decidido optar por dietas que disminuyen la ingesta de carne e incorporan mayormente vegetales y granos.

Según YouGov, la firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos basados en internet del Reino Unido existe un interés creciente en los impactos ambientales, éticos y de salud de nuestras dietas. Para comprender los patrones de consumo de alimentos, podemos observar los datos de ventas del mercado: cuanta carne, lácteos y productos vegetales vendemos. Esto nos informa sobre los países en conjunto, pero esto no nos informa sobre la variación dentro de una población. Si queremos saber acerca de esta variación, podemos confiar en los datos de encuestas sobre como las personas describen sus preferencias dietéticas (Infobae, 2022).

Según el análisis de la firma el 5% de la población se considera vegetariana, el 3% como pescetariano y el 2% como vegano. Otro 16% se describe como flexitarianos, es decir, la mayoría del tiempo son vegetarianos, pero ocasionalmente comen carne o pescado.

Al observar los resultados de la encuesta por edad es más probable que las personas jóvenes se identifiquen como carnívoras ocasionales o no. En cambio, en el grupo de mayor edad (mayores a 65 años) sólo un pequeño porcentaje era vegetariano o pescetariano (Infobae, 2022).

Se considera importante investigar a qué se debe el cambio drástico que ha posicionado a este tipo de alimentación, que antes era tomada en cuenta solo por una

minoría, como una nueva tendencia en auge a nivel mundial. Para nadie es un secreto que en los últimos años gran parte de la población, específicamente los millennials, han empezado a revisar y a cambiar sus dietas, siendo más críticos con su alimento. Ya no es una cuestión de pensar únicamente en el sabor de lo que se consume, sino también en su valor nutricional; en su origen, de donde proviene; y en el impacto que genera, no solo en la salud, sino también en el entorno, en el medio ambiente y en el bienestar de otros seres (Moreno, 2019, p.9).

Estos cambios son producidos por la participación de actores directos e indirectos, como los medios de comunicación tradicionales e Internet, pero en especial por las redes sociales y los denominados influencers. A través de plataformas como Instagram se ha logrado ver el veganismo como lo que realmente es: un intento de llevar un estilo de vida ético, sostenible y saludable sin contribuir con el sufrimiento de animales ni desgaste del planeta.

3.1 Instagram

Red social popular entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías se pueden añadir etiquetas o hashtag para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede observar en ella, así es más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto (Soto, 2020).

Esta red social fue creada inicialmente para Iphone en el año 2010 y en 2012 salió la aplicación para el sistema Android, consiguiendo más de un millón de descargas en las primeras 24 horas.

Según estadísticas actuales de la página web Brandwatch, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, y más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su celular para comprar un producto online, lo que les hace un 70 % más propensos a hacerlo que los no usuarios. Es por este motivo que Instagram ofrece a las marcas “un canal para complementar y potenciar su marketing de contenidos, generar comunidad, potenciar la notoriedad, recabar feedback y aumentar el reconocimiento de marca con formato basado en la imagen.” (Ávila, 2017, p. 84).

Así pues, se destacan tres factores que alientan a las marcas a tener mayor presencia en Instagram: “el rápido y constante incremento de usuarios, la introducción de nuevas funcionalidades y la integración con la plataforma de anuncios de Facebook” (Ávila, 2017, p. 83). Finalmente, “El reto es lograr no solo que los usuarios sigan a la marca o den like a sus posts, sino que se conviertan, a su vez, en generadores de contenidos relacionados con la propia marca.” (Ávila, 2017, p. 84)

Una publicación en esta plataforma puede llegar a millones de usuarios, sea por medio de sus hashtag o geolocalización compartida. Es por lo que se ha convertido en un punto de encuentro para los usuarios que tienen intereses en común ya sea de moda, música, deportes, gastronomía, etc.

Cuenta con una gran cantidad de usuarios, 1000 millones activos a finales de 2018, lo que hace que sea la cuarta red social con más usuarios en el mundo (Soto, 2020), y un

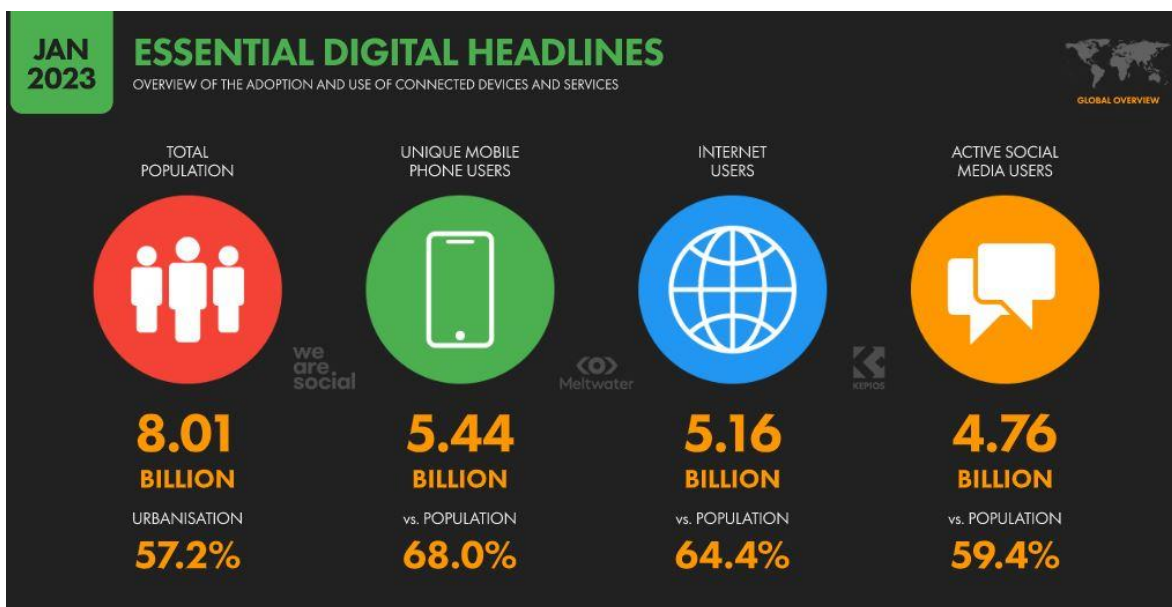
foco principal para el Marketing Digital donde se busca la forma de humanizar la marca para generar un lazo directo con sus seguidores, compartiendo sus valores y demostrando que no solo importan los números, intentando empatizar con su público para crear vínculos fuertes con ellos y generar un engagement o compromiso (Amanquez, 2021).

3.2 Marketing digital

En base al informe elaborado por la consultora de redes sociales We are Social en su edición 2023 junto con la colaboración de Meltwater, el número de usuarios de internet y redes sociales continúa creciendo a un ritmo más rápido que antes de la pandemia, los usuarios de internet en el mundo alcanzaron los 5,160 millones de personas, lo que representa al 65,3% de la población mundial (7.900 millones de personas).

Figura 1

Principales cifras sobre el internet para el mes de enero del 2023.



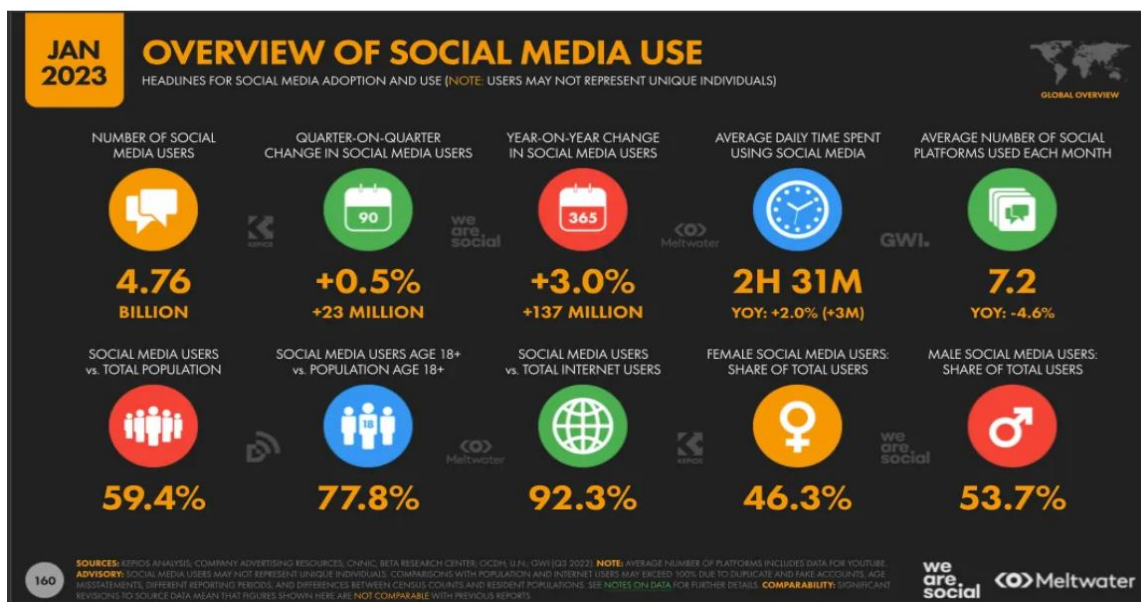
(Fuente: Meltwater, 2023)

Este informe es una de las fuentes de información y datos más fiables para todo Community Manager y profesional de los medios sociales que quiera tener datos actualizados de uso de las Redes Sociales y de Internet (Moreno, 2023).

Según el informe más de 4.700 millones de personas en todo el mundo emplean el uso de redes sociales, lo que supone un 59.4% de la población global y el tiempo promedio diario dedicado al uso de las redes sociales corresponde a 2 horas con 21 minutos.

Figura 2

Principales indicadores del uso de las redes sociales para el mes de enero del 2023.



(Fuente: Meltwater, 2023)

Dado que el uso de internet ha ido en aumento cada año, ha provocado que el Marketing Digital se vuelva indispensable para las empresas, ya que los potenciales consumidores pasan gran parte del día en las redes sociales (Suarez, 2022, p.12).

Se define el marketing digital como el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RD Station, s.f).

Hoy en día el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en el proceso de compra, lo que corresponde a que el 60% del proceso ya fue realizado antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, a través de diferentes técnicas. El marketing digital, se ha transformado en una de las principales formas de segmentar clientes y ayudar a generar publicidad más específica y personalizada gracias a la gran base de datos proporcionada por internet y las redes sociales, que entregan información detallada del comportamiento de las personas respecto a su consumo de productos (Jadue, 2019).

3.3 Influenciadores, creadores de contenido

Los influenciadores surgieron con las redes sociales, tales como YouTube, Instagram y Facebook. Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad en entornos digitales, y se dedican a transmitir sus conocimientos a través de estos desde su visión particular, convirtiéndose en los personajes principales de dichas plataformas y en reconocidos líderes de opinión (Moreno, 2019 p.12).

Entre ellos se distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser

portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagrammers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector (Galeotti A. & Goyal S, 2009).

El marketing de influencers trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común. Busca amplificar el alcance de la marca e influenciar los hábitos de consumo de la audiencia.

Los casos determinados en los que el uso de uno o más de ellos puede traducirse en productividad para una campaña son muy variados: el lanzamiento de la marca, la promoción de un nuevo producto o evento. Es por esto que las organizaciones cada vez se involucran más en las redes sociales para pautar con el apoyo de personas que cumplan con características afines a su producto, iniciativa y público objetivo (Moreno. 2019, p.13).

3.4 Relación redes sociales, consumo y estilo de vida

Actualmente las redes sociales tienen una gran importancia en las actividades y el estilo de vida de las personas, logran influir tanto en fenómenos económicos, como en aspectos políticos, ideológicos e incluso personales, como la salud o la felicidad (Christakis y Fowler, 2009). Es por esto que los canales de comunicación se convierten en un factor importante al momento de tomar decisiones de consumo.

Con el rápido crecimiento de las redes sociales, las personas se saturan cada día con todo tipo de información (Zhang et al., 2016, p. 1). Sin embargo, dicho crecimiento también ha logrado que tales canales sean más reconocidos como fuentes de datos que no solo

pueden llevar a la adquisición de productos y servicios (Subramani y Rajagopalan, 2003), sino también a generar cambios notorios en el estilo de vida y hábitos de consumo de una amplia población (Moreno, 2019, p.14).

3.5 Veganismo

En el mundo en general el consumo genera un papel importante en nuestra vida cotidiana y el contexto actual de crisis climática ha provocado que gran parte de la población se detenga a pensar en las consecuencias de sus hábitos. Es así como, en los últimos años, surge un número cada vez mayor de personas preocupadas por el impacto que sus hábitos, y especialmente los relacionados con la alimentación, tienen sobre el medio ambiente, la distribución de los recursos naturales y, más recientemente, los animales (Robbins, 2001).

3.5.1 Patrones alimentarios: vegetariano, veganismo y omnívoro.

El aumento del consumo de alimentos a nivel mundial ha dado lugar a un crecimiento en paralelo de la población ganadera mundial (Vranken et al., 2014). Este incremento de la demanda ha llevado a la cría y sacrificio de miles de millones de animales cada año, dando lugar a una serie de problemas ambientales, incluyendo alarmantes aumentos en las emisiones de CO₂ (Tilman y Clark, 2014) y otros efectos negativos como la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad (Röös et al., 2014). Expertos han señalado que dichos fenómenos pueden causar graves consecuencias para la salud humana,

los animales y el planeta, por lo que es necesario transitar a nuevas dietas que disminuyan el consumo de carne.

Este escenario puede influir directamente en la demanda de productos de origen animal traduciéndose en un interés hacia el vegetarianismo y veganismo como dietas alternativas a la tradicional omnívora. Si bien la dieta omnívora, la cual se basa en el consumo de productos animales y vegetales, sigue siendo la precedente a nivel mundial, actualmente se estima que un 8% de la población mundial es vegetariana o vegana.

Aún existen complicaciones a la hora de definir el vegetarianismo y veganismo, lo cual sería una consecuencia del por qué estas dietas no están internalizadas en la sociedad. Sin embargo, las categorías que gozan de mayor aceptación en la literatura emplean el término vegetariano para referirse a aquellas personas que no consumen carne o pescado (pudiéndose consumir huevos, lácteos o ambos), y el término vegano para aquellas que rechazan el consumo de cualquier producto de origen animal y artículos o servicios en los que se hayan utilizado animales (Ruby, 2012; Rosenfeld, 2018a).

3.5.2 Origen Veganismo

En las primeras civilizaciones, las costumbres de la alimentación fueron a base de plantas. La mayoría de las religiones como el hinduismo y el budismo recomendaban un estilo de vida vegetariano. Las primeras informaciones de la nutrición vegetariana datan del siglo sexto antes de Cristo. Pitágoras es considerado el padre del vegetarianismo ético. El estilo de vida “pitagoriano” fue adoptado por numerosos y prominentes filósofos y

escritores clásicos (Arango, 2016). Los antiguos griegos, además, observaron que comer carne puede ser dañino tanto para la salud como para la mente (Leitzmann, 2014).

Donald Watson fue quién acuñó el término vegano en el primero número de Vegan News, en el año 1944, donde diferencia de forma clara el vegetarianismo del veganismo, calificando el primero como sólo una dieta, en comparación con el estilo de vida basado en la ética de un vegano.

3.5.3 Tipos de dietas veganas

Se pueden encontrar diferentes tipos de dietas relacionadas con el veganismo, dentro las cuales se puede mencionar:

- Veganos: no consumen ningún tipo de producto derivado de animales.
- Vegetarianos: no consumen carne, pollo, pescados, mariscos ni otros productos sacrificados.
- Lacto-ovo-vegetarianos: comen productos lácteos y huevos, es la dieta vegetariana más común.
- Lacto-vegetarianos: comen lácteos, pero evitan el consumo de huevos.
- Pescetarianos: comen pescados y mariscos, pero no carne.
- Reductores de carne: reducen la ingestión de carne por motivos éticos o medioambientales.

3.5.4 Motivaciones del veganismo

La hambruna en el mundo, el calentamiento global, la deforestación y la salud son, entre otros, temas que preocupan a muchas personas alrededor del mundo; algunas toman decisiones conscientes para aportar soluciones prácticas, una de ellas es consumir productos a base de plantas (Arango, 2016). Pero la razón principal que motiva a las personas a convertirse en veganos es la empatía hacia los animales. Peter Singer (1999) ha sido el defensor animalista más influyente en los últimos años; él sostiene que: “Una diferencia entre especies no es una base éticamente defendible para tener menos consideración por los intereses de un ser sensible que los que damos a intereses similares de un miembro de nuestra especie” (Singer, 1999, p. 38).

3.6 Influencers Veganos

Una relación que han establecido varios medios tras estudiar diversas fuentes estadísticas como las que ofrece Google, que muestra que las búsquedas del término “vegan” han aumentado más de un 400% en la última década. Un periodo de tiempo en el que los usuarios de las principales plataformas como Facebook, YouTube, Twitter o Instagram también han crecido considerablemente (Vegano, 2021).

Los canales más utilizados por los *influencers* veganos para conectar con sus seguidores y crear comunidad, son los blogs e Instagram (Alba, 2021). Gracias a su carisma y su atractivo personal, han conseguido acercar el veganismo al gran público desde distintas perspectivas: ya sea compartiendo recetas, recomendando nuevos productos, divulgando sobre temas específicos de nutrición, dando a conocer nuevos locales, etc.

3.7 Análisis de Estudio

Para llevar a cabo el estudio del análisis de comportamiento del consumidor de productos veganos ante la recomendación de influencers en la red social Instagram se requiere el conocimiento de distintas técnicas de análisis estadísticos, útiles para evaluar las variables y categorizar a las personas en distintos grupos.

3.7.1 Análisis Clúster

El Análisis Clúster, conocido como Análisis de Conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (De la Fuente, s.f).

Existen diferentes métodos para realizar este análisis, incluyendo la correlación entre objetos, una medida de asociación utilizada en otras técnicas multivalentes o quizá midiendo su proximidad en un espacio bidimensional (Hair et al., 2005).

Uno de los métodos más sencillos corresponde al método del vecino más próximo, en el cual se busca la distancia mínima entre los individuos más cercanos. Así mismo, el método del promedio entre grupos consiste en calcular la media de la distancia entre los individuos de un grupo y uno de ellos en concreto. Por otro lado, el método Ward se basa en sumar los cuadrados de las desviaciones entre cada individuo y la media de su clúster (Rus, s.f.).

4. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor frente a la recomendación de influencers, es específico se analiza la recomendación de productos veganos. El proceso de investigación se lleva en dos fases, primero se comienza con la fase exploratoria y se termina con la fase concluyente.

La fase exploratoria consiste en recopilar la información previamente publicada acerca del uso de Instagram para realizar marketing, el impacto que genera las recomendaciones de los influencers en la alimentación y el estilo de vida vegano.

Para la creación del cuestionario se toman como base los realizados en tres investigaciones. La primera “Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza” (Amorós y Rodríguez, 2019), la segunda “El efecto que ejercen las redes sociales en los hábitos de consumo alimentario: España vs. EE. UU.” (Martínez, 2020) y finalmente, la tercera “Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable” (Míguez, 2019). Los cuales se adaptan convenientemente al tema de investigación de presente investigación.

La recolección de datos a través del cuestionario es dirigida a un público en específico, donde aparecen diversas preguntas enfocadas a información demográfica de los participantes, uso de la red social Instagram, consumo de productos veganos, entre otras, para lo cual se utiliza una escala Likert.

Posteriormente se lleva a cabo la fase concluyente la cual consiste en la divulgación del cuestionario a través de las redes sociales Instagram, Facebook y

WhatsApp. El cuestionario se crea en la plataforma SurveyMonkey, plataforma que permite recopilar opiniones para luego transformarlas en datos a través de las diversas herramientas que ofrece.

Para realizar el análisis de la información recolectada a través del cuestionario se utiliza el software SPSS Statistics. En primer lugar, se realiza el análisis asociado a las variables demográficas presentes en el cuestionario para posteriormente elaborar un análisis relacionado a las preguntas que apuntan al comportamiento del consumidor de productos veganos. Se termina realizando un análisis clúster con el fin de agrupar a la muestra.

5. Resultados

Posterior a la recolección de datos se procede a realizar un análisis de las respuestas obtenidas en el cuestionario. Se recopilaron un total de 351 respuestas en total, de las cuales 211 son consideradas válidas debido a que fueron completadas correctamente y en su totalidad.

5.1 Análisis de uso de Instagram

Para esta parte del análisis se utilizarán las 351 respuestas obtenidas de la realización del cuestionario, de las cuales el 100% respondió que si al consentimiento informado. De este total sólo 347 personas siguieron respondiendo la encuesta, de las cuales el 99,1% respondió que si es usuario de Instagram.

Usuario de Instagram	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	99,1%
No	3	0,9%
Total	347	100%

Tabla 1: Distribución de la frecuencia de usuarios de Instagram de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Luego, 343 usuarios continuaron contestando la encuesta. Al consultar con qué frecuencia utiliza la red social lidera considerablemente la opción de *varias veces al día* con un 69,1% seguida por *a diario* con un 24,2%. En menor frecuencia se presenta la opción de *ocasionalmente y semanalmente* con un 4,4% y 1,7% respectivamente, y con un 0,6% se presenta la opción de *raramente*.

Uso de Instagram	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	237	69,1%
A diario	83	24,2%
Semanalmente	6	1,7%
Ocasionalmente	15	4,4%
Raramente	2	0,6%
Total	343	100%

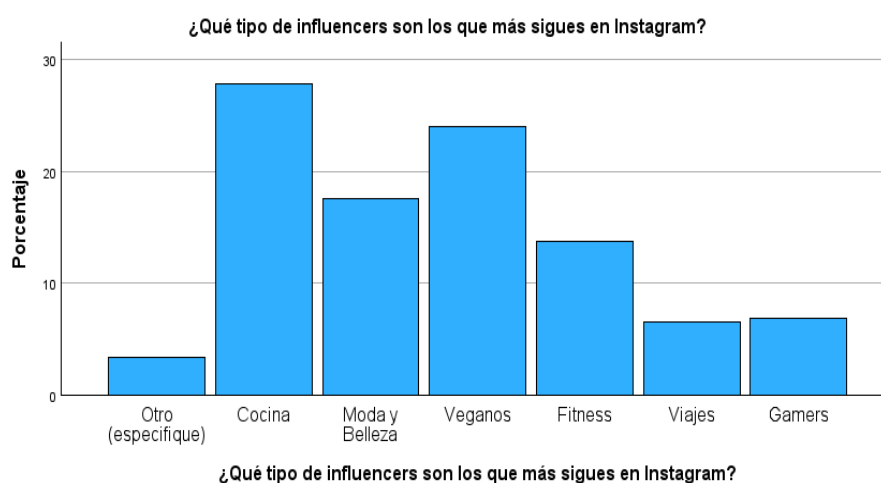
Tabla 2: Distribución de la frecuencia de uso de Instagram de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

A continuación, el 100% de los encuestados, luego del filtro de la pregunta anterior, afirma seguir a influencers en Instagram. Al preguntar qué tipo de influencers son los que más siguen, sólo 291 personas contestaron, donde la opción ganadora es *cocina* con un 27,8%, seguida por *veganos* con un 24,1%, *moda y belleza* con un 17,5%, *fitness* con un 13,7% *gamers* con un 6,9%, *viajes* con un 6,5% y finalmente la opción de *otros* con un 3,4%, donde se menciona anime, área de la salud, arte, autos, entre otros.

Figura 3

Porcentaje del tipo de influencers más seguidos por las personas encuestadas.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

5.2 Análisis Influencers Veganos

Se sigue trabajando con las 291 respuestas obtenidas de la pregunta anterior, de las cuales el 81,1% de los encuestados afirma consumir productos veganos y el 18,9% no hacerlo. A las 236 personas que consume estos productos, se les consulta si son seguidores de influencers veganos en Instagram, obteniéndose un 93,2%, correspondiente a 220 encuestados, que afirma seguirlos y un 6,8% que no.

Luego, 211 personas siguen contestando la encuesta y se les pregunta con qué frecuencia visualiza cuentas de influencers veganos, donde gana la opción *a diario* con un 35,5%, seguida por *semanalmente* con un 24,6%, *ocasionalmente* con un 17,5%, *varias veces al día* con un 17,1% y *raramente* con un 5,2%.

Visualizaciones de cuentas de influencers veganos	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	36	17,1%
A diario	75	35,5%
Semanalmente	52	24,6%
Ocasionalmente	37	17,5%
Raramente	11	5,2%
Total	211	100%

Tabla 3: Distribución de la frecuencia de visualizaciones de cuentas de influencers veganos de las personas encuestadas.

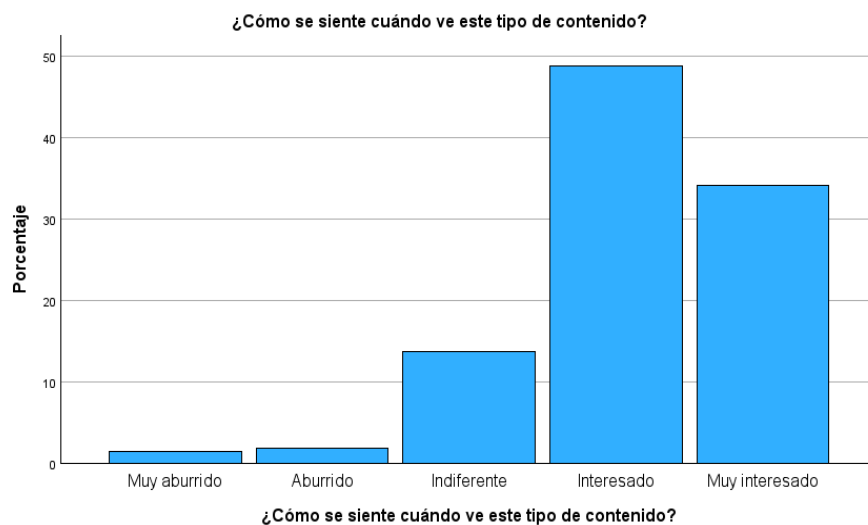
(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Posteriormente, se pregunta si comparte publicaciones relacionadas a esto en su perfil, donde la opción *no* gana con un 50,7% y la opción *si* alcanza un 49,3%. Finalmente, se consulta ¿cómo se siente cuándo ve este tipo de contenido? donde la opción *interesado* es la con mayor frecuencia con un 48,8%, seguido por *muy interesado*

con un 34,1%, *indiferente* con un 13,7%, *aburrido* con un 1,9% y *muy aburrido* con un 1,4%.

Figura 4

Porcentaje de ¿cómo se siente cuando ve contenido de influencers veganos? por las personas encuestadas.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

5.3 Análisis demográfico

Se comienza con un análisis demográfico de las 211 respuestas consideradas válidas partiendo por analizar la variable correspondiente a la identidad de género. Un 60,2% se considera *mujer*, un 38,4% se considera *hombre* y un 1,4% se considera *no binario*. Se observa que la identidad de género que predomina es mujer.

Identidad de Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	81	38,4%
Mujer	127	60,2%
Otro	3	1,4%
Total	211	100%

Tabla 4: Distribución de identidad de género de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Luego, analizando los rangos etarios de la muestra se observa que el con mayor participación corresponde a *entre 21 y 25 años* con un 49,8%, seguido por *entre 26 y 30 años* con un 26,5%. Posterior se encuentra el rango *entre 15 y 20 años* con un 11,8%, las personas *entre 30 y 40 años* con un 7,6%, continuando con *40 o más años* con un 3,8% y finalmente el rango con menor participación es *menos de 15 años* con un 0,5%.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 años	1	0,5%
Entre 15 y 20 años	25	11,8%
Entre 21 y 25 años	105	49,8%
Entre 26 y 30 años	56	26,5%
Entre 30 y 40 años	16	7,6%
40 o más años	8	3,8%
Total	211	100%

Tabla 5: Distribución en rango etario de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Con respecto al estado civil de los encuestados la frecuencia más alta viene dada por las personas *solteras* con un 76,8%, seguido por los *casados o UAC* con un 20,9% y los *divorciados* con un 2,4%.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera/o	162	76,8%
Casada/o - UAC	44	20,9%
Divorciada/o	5	2,4%
Total	211	100%

Tabla 6: Distribución del estado civil de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

En cuanto a que se dedican los encuestados se observa que la mayor parte de los encuestados se considera *trabajador* con un 53,6%, seguido por *estudiantes* con un 35,1% y *desempleados* con un 7,1%. Finalmente, en menores porcentajes se encuentra *dependiente* con un 3,8% e *independiente* con un 0,5%.

¿A qué se dedica?	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	74	35,1%
Trabajador	113	53,6%
Desempleado	15	7,1%
Dependiente	8	3,8%
Otro	1	0,5%
Total	211	100%

Tabla 7: Distribución de la dedicación de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Para la distribución de ingresos mensuales se observa que la mayor frecuencia se encuentra en *menor a \$400.000* con un 27,5%, seguido por *entre \$600.001 y \$1.000.000* y *entre \$1.000.001 y \$2.000.000* con un 20,9% cada uno. Luego, sigue la opción de *prefiero no contestar* con un 16,6%, seguida por *entre \$400.001 y \$600.000* con un 10,9% y finalizado con un 3,3% correspondiente a ingresos *mayores a \$2.000.001*.

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$400.000	58	27,5%
Entre \$400.001 y \$600.000	23	10,9%
Entre \$600.001 y \$1.000.000	44	20,9%
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	44	20,9%
Mayor a \$2.000.001	7	3,3%
Prefiero no contestar	35	16,6%
Total	211	100%

Tabla 8: Distribución del ingreso mensual de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Finalmente se analiza la región donde residen los encuestados, donde se obtiene que la gran mayoría pertenece a la *Región Metropolitana* con un 46,7%, seguida por la *Región de O'Higgins* con un 29,0%, la *Región de Valparaíso* con un 13,3% y la *Región de Coquimbo* con un 3,3%. Finalmente, la *Región de Atacama*, *Ñuble*, *Bío Bío*, *Los Lagos* y *Magallanes y la Antártica Chilena* presentan un 0,5% respectivamente.

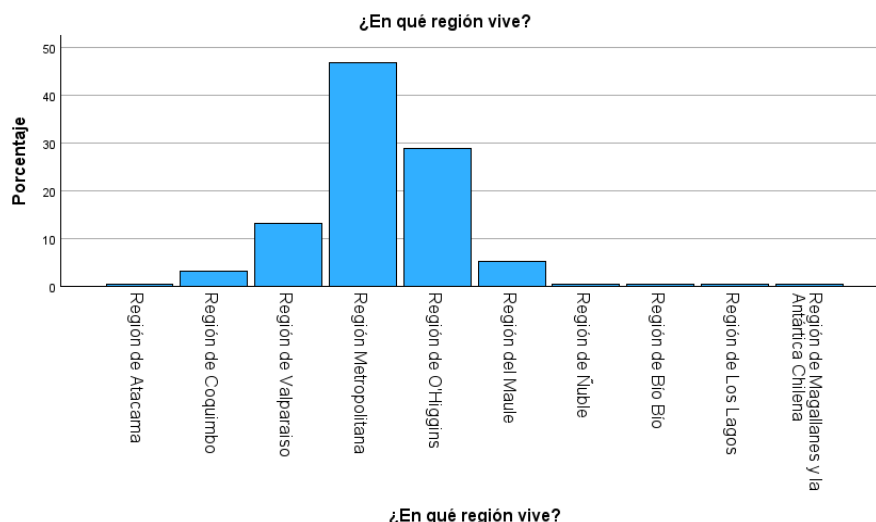
Región de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Región de Atacama	1	0,5%
Región de Coquimbo	7	3,3%
Región de Valparaíso	28	13,3%
Región Metropolitana	99	46,9%
Región de O'Higgins	61	28,9%
Región del Maule	11	5,2%
Región de Ñuble	1	0,5%
Región de Bío Bío	1	0,5%
Región de los Lagos	1	0,5%
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	1	0,5%
Total	211	100%

Tabla 9: Distribución de la región de residencia de las personas encuestadas.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Figura 5

Porcentaje de la región de residencia de las personas encuestadas.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

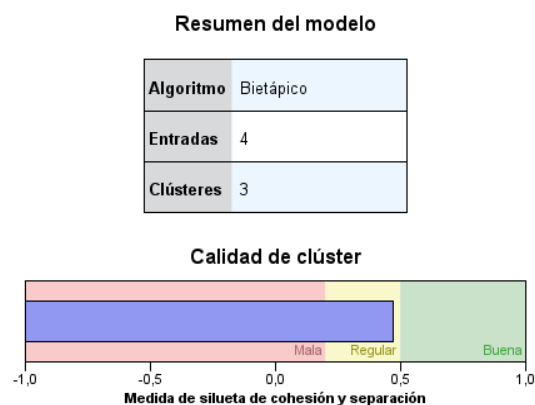
5.4 Análisis Clúster

Con ayuda del programa SPSS Statistics se realiza un clúster bietápico de la muestra, con el cual se obtiene la cantidad de clústeres que mejor se adapta al estudio. Se comienza realizando un análisis individual de las preguntas 11, 12, 13 y 14 del cuestionario, con el fin de conocer la importancia de los predictores de cada pregunta y continuar el análisis con aquellos que representen un porcentaje de importancia mayor o igual al 80%.

Para el desarrollo del clúster bietápico de la pregunta 11, la cual determina el nivel de importancia que la gente le da a los contenidos sobre alimentación en las redes sociales y en específico sobre las dietas veganas, se consideran 4 entradas y se obtienen 3 clústeres con calidad regular.

Figura 6

Resultados del clúster bietápico para la pregunta 11 del cuestionario.

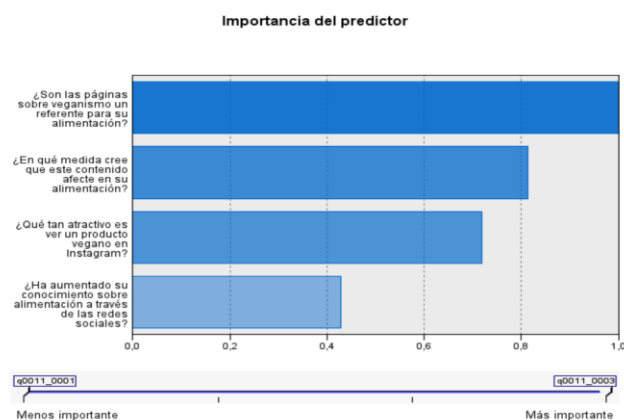


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Al observar la importancia de los predictores se considera sólo dos preguntas para el análisis final.

Figura 7

Resultados de la importancia del predictor del clúster bietápico de la pregunta 11 del cuestionario.



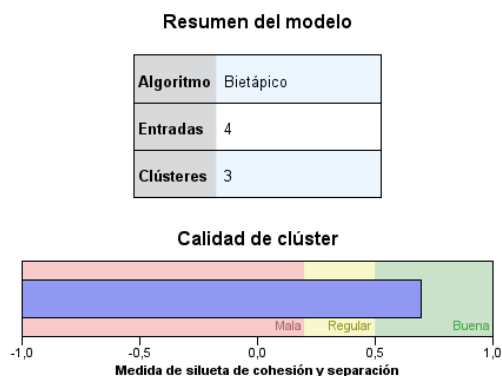
(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Se prosigue con el análisis de la pregunta 12, la cual capta el interés de las personas sobre las páginas sobre veganismo en Instagram. Para el análisis del clúster

bietápico se consideran 4 entradas y se obtiene 3 clústeres con calidad buena.

Figura 8

Resultados del clúster bietápico para la pregunta 12 del cuestionario.

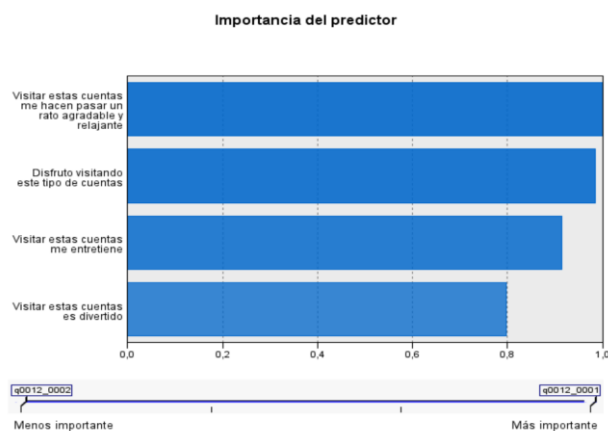


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Con el resultado de la importancia de predictor se seleccionan 4 preguntas que serán utilizadas en la creación del clúster bietápico final de la muestra.

Figura 9

Resultados de la importancia del predictor del clúster bietápico de la pregunta 12 del cuestionario.

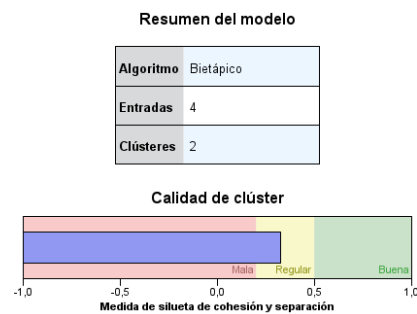


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Tras realizar el clúster bietápico de la pregunta 13 la cual busca conocer la influencia y credibilidad de Instagram, influencers y páginas sobre veganismo se obtiene 2 clústeres con calidad regular.

Figura 10

Resultados del clúster bietápico para la pregunta 13 del cuestionario.

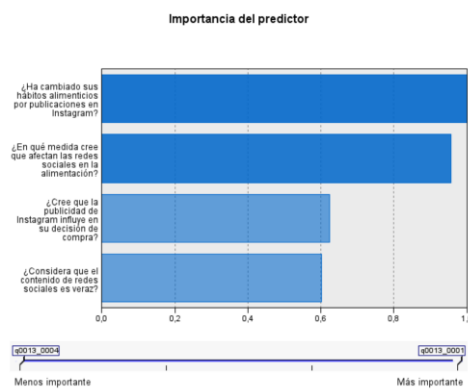


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Con la importancia del predictor se observa que sólo dos entradas cumplen con el porcentaje de importancia para ser utilizadas en el análisis final.

Figura 11

Resultados de la importancia del predictor del clúster bietápico de la pregunta 13 del cuestionario.

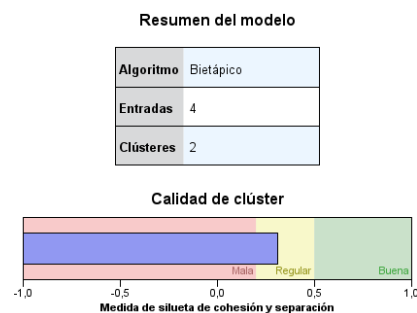


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Se continua con el análisis clúster de la pregunta 14, la cual analiza un caso hipotético en el cual se presenta un nuevo producto vegano de una marca específica en Instagram y se busca conocer el comportamiento del consumidor ante esto. El programa recibe 4 entradas y agrupa en 2 clústeres con calidad regular.

Figura 12

Resultados del clúster bietápico para la pregunta 14 del cuestionario.

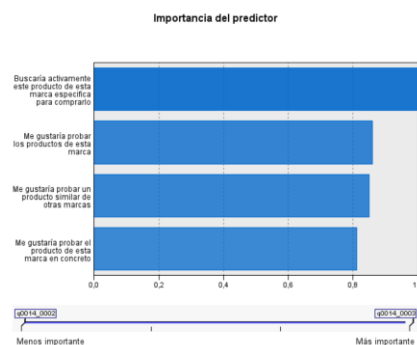


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Tras el análisis de importancia de predictor se consideran todas las entradas para el análisis del clúster bietápico final.

Figura 13

Resultados de la importancia del predictor del clúster bietápico de la pregunta 14 del cuestionario.

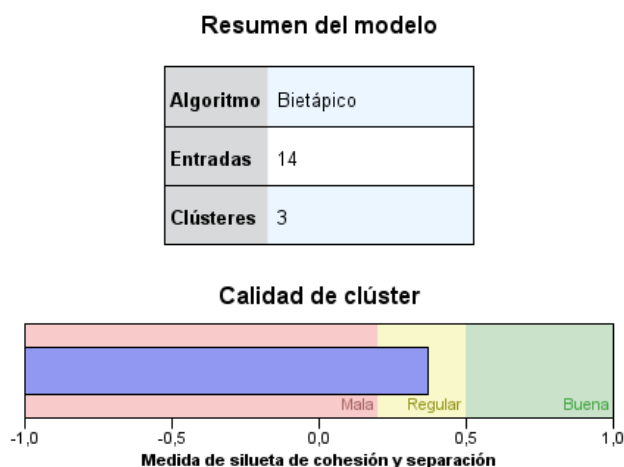


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Tras estos análisis se procede a realizar el clúster bietápico final de la muestra, ocupando como entradas las preguntas que cumplieron con un 80% o más de importancia y agregando las pregunta 8 que analiza la frecuencia de visualización de cuentas de influencers veganos y la pregunta 10 que apunta al sentimiento de los encuestados al ver este tipo de contenido. Por lo tanto, para el análisis se consideran 14 entradas y se obtiene 3 clústeres con una calidad regular.

Figura 14

Resultados del clúster bietápico final para la muestra.

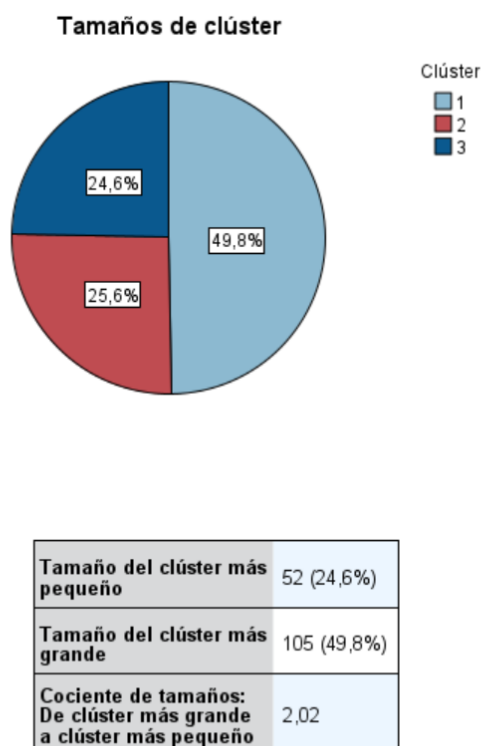


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

De lo anterior, se desprende que el tamaño del clúster más pequeño corresponde a 52 usuarios con un 24,6% correspondiente al clúster 3, seguido por el clúster 2 de 54 usuarios con un 25,6% y el tamaño del clúster más grande es de 105 usuarios con un 49,8% relacionado al clúster 1. El cociente de tamaños de clúster más grande a clúster más pequeño corresponde a 2,02.

Figura 14

Resultados del tamaño del clúster bietápico final para la muestra.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

A continuación, para analizar los perfiles de cada clúster se presentan tablas de frecuencia con cada una de las entradas.

Para la pregunta ¿Con qué frecuencia visualizas cuentas de influencers veganos? se nota que el clúster 1 mayormente visualiza este tipo de cuentas *a diario*, el clúster 2 *ocasionalmente* y el clúster 3 en su mayoría *varias veces al día*.

¿Con qué frecuencia visualizas cuentas de influencers veganos?					
	Frecuencia				
Clúster	Raramente	Ocasionalmente	Semanalmente	A diario	Varias veces al día
1	1	18	29	45	12
2	10	19	18	7	0
3	0	0	5	23	24

Tabla 10: Frecuencia de la visualización de cuentas de influencers veganos para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Al consultar a los encuestados ¿Cómo se siente cuándo ve este tipo de contenido? el clúster 1 contesta en su mayoría que *interesado*, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *muy interesado*.

¿Cómo se siente cuándo ve este tipo de contenido?					
	Frecuencia				
Clúster	Muy aburrido	Aburrido	Indiferente	Interesado	Muy interesado
1	0	0	3	72	30
2	0	4	26	24	0
3	3	0	0	7	42

Tabla 11: Frecuencia de la pregunta ¿cómo se siente cuándo ve este tipo de contenido? para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Los encuestados del clúster 1 contestan que las páginas sobre veganismo son *algo* referente para su alimentación, los del clúster 2 que son *poco* referentes y el clúster 3 en su mayoría comenta que son *muy* referentes para su alimentación.

¿Son las páginas sobre veganismo un referente para su alimentación?					
	Frecuencia				
Clúster	Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
1	0	3	10	61	31
2	2	23	15	14	0
3	0	0	0	0	52

Tabla 12: Frecuencia de la pregunta ¿Son las páginas sobre veganismo un referente para su alimentación? para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Al consultar ¿En qué medida cree que este contenido afecte en su alimentación? el clúster 3 contesta en su mayoría que *mucho*, el clúster 1 *algo* y el clúster 2 *poco*.

¿En qué medida cree que este contenido afecte en su alimentación?					
	Frecuencia				
Clúster	Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
1	0	2	11	54	38
2	5	18	16	14	1
3	0	0	0	1	51

Tabla 13: Frecuencia de la pregunta ¿En qué medida cree que este contenido afecte en su alimentación? para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Los encuestados pertenecientes al clúster 1 en su mayoría contestan *de acuerdo* con la afirmación “visitar estas cuentas me hace pasar un rato agradable” y relajante, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Visitar estas cuentas me hace pasar un rato agradable y relajante				
	Frecuencia			
Clúster	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	1	86	18
2	6	38	10	0
3	0	0	0	52

Tabla 14: Frecuencia de la pregunta visitar estas cuentas me hace pasar un rato agradable y relajante para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

La mayor parte del clúster 1 está *de acuerdo* en que disfruta visitando cuentas veganas, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Disfruto visitando este tipo de cuentas				
	Frecuencia			
Clúster	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	5	78	22
2	5	38	11	0
3	0	0	0	52

Tabla 15: Frecuencia de la pregunta disfruto visitando este tipo de cuentas para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

La mayoría de los encuestados del clúster 1 está *de acuerdo* en que visitar cuentas veganas los entretiene, el clúster 2 es *indiferente* y el clúster 3 está *totalmente de acuerdo*.

Visitar estas cuentas me entretiene				
	Frecuencia			
Clúster	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	3	81	21
2	4	38	12	0
3	0	0	1	51

Tabla 16: Frecuencia de la pregunta visitar estas cuentas me entretiene para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

La afirmación “visitar estas cuentas es divertido” es contestada en su mayoría *de acuerdo* por el clúster 1, *indiferente* por el clúster 2 y *totalmente de acuerdo* por el clúster 3.

Visitar estas cuentas es divertido					
	Frecuencia				
Clúster	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	1	7	76	21
2	1	5	41	7	0
3	0	0	0	1	51

Tabla 17: Frecuencia de la pregunta visitar estas cuentas es divertido para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

El clúster 1 ha cambiado *algo* su alimentación por publicaciones de Instagram, el clúster 2 *poco* y el 3 *mucho*.

¿Ha cambiado sus hábitos alimenticios por publicaciones en Instagram?					
	Frecuencia				
Clúster	Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
1	1	2	1	64	37
2	2	25	7	19	1
3	0	0	0	1	51

Tabla 18: Frecuencia de la pregunta ¿ha cambiado sus hábitos alimenticios por publicaciones en Instagram? para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

El clúster 1 cree que en *algo* afectan las redes sociales en su alimentación, el clúster 2 opina que *poco* y el clúster 3 piensa que *mucho*.

¿En qué medida cree que afectan las redes sociales en su alimentación?				
	Frecuencia			
Clúster	Poco	No sé	Algo	Mucho
1	0	5	65	35
2	20	15	16	3
3	0	0	1	51

Tabla 19: Frecuencia de la pregunta ¿En qué medida cree que afectan las redes sociales en su alimentación? para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Las preguntas que se presentan a continuación se responden en base a la siguiente afirmación “imagine que ve un nuevo producto vegano de una marca en Instagram”. El clúster 1 está *de acuerdo* en que buscaría activamente este producto de esta marca específica para comprarlo, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Buscaría activamente este producto de esta marca específica para comprarlo					
	Frecuencia				
Clúster	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	5	35	54	10
2	7	14	28	5	0
3	0	0	3	3	46

Tabla 20: Frecuencia de la afirmación buscaría activamente este producto de esta marca específica para comprarlo para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Con respecto a la afirmación “me gustaría probar los productos de esta marca” el clúster 1 contesta en su mayoría *de acuerdo*, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Me gustaría probar los productos de esta marca					
	Frecuencia				
Clúster	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	0	0	11	76	18
2	3	9	33	9	0
3	0	0	0	0	52

Tabla 21: Frecuencia de la afirmación me gustaría probar los productos de esta marca para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Tras la afirmación “me gustaría probar el producto de esta marca en concreto” el clúster 1 está *de acuerdo* en su mayoría, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Me gustaría probar el producto de esta marca en concreto				
	Frecuencia			
Clúster	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	12	70	22
2	5	32	17	0
3	0	0	0	52

Tabla 22: Frecuencia de la afirmación me gustaría probar el producto de esta marca en concreto para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Finalmente, para la afirmación “me gustaría probar un producto similar de otras marcas” el clúster 1 en su mayoría está *de acuerdo*, el clúster 2 *indiferente* y el clúster 3 *totalmente de acuerdo*.

Me gustaría probar un producto similar de otras marcas					
	Frecuencia				
Clúster	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	3	35	49	17
2	4	13	26	11	0
3	0	1	4	3	44

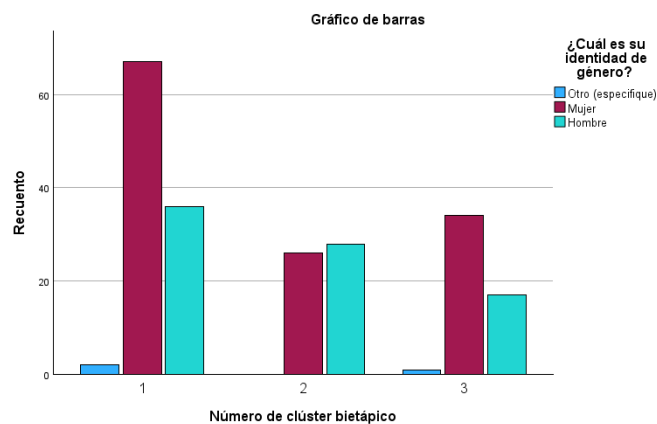
Tabla 23: Frecuencia de la afirmación me gustaría probar un producto similar de otras marcas para cada clúster.

(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Para continuar con el análisis se presentarán las relaciones asociadas a cada clúster con el análisis demográfico. Comenzando con la identidad de género, el clúster 1 está compuesto por 67 *mujeres*, 36 *hombres* y 2 personas de género *no binario*; el clúster 2 por 28 *hombres* y 26 *mujeres*; mientras que el clúster 3 por 34 *mujeres*, 17 *hombres* y un género *no binario*.

Figura 15

Gráfico de barras que representa la identidad de género por la que está compuesto cada uno de los clústeres.

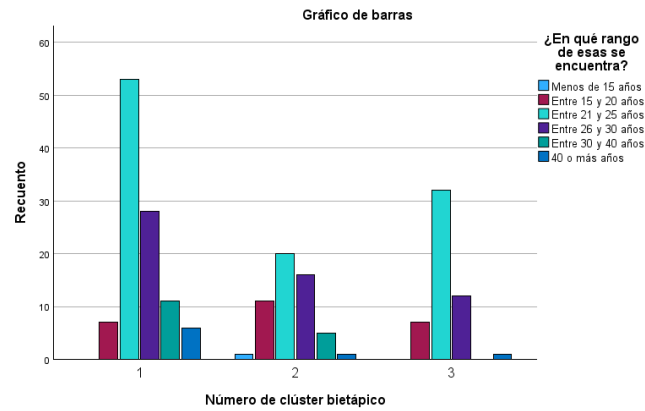


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Se continua con el rango de edad en el que se encuentran los encuestados. Para los 3 clúster se puede observar que la mayoría se encuentra entre los 21 y 25 años, continuando con el rango de 26 a 30 años. Luego, el clúster 1 tiene su siguiente mayoría en el rango de 30 y 40 años, 15 a 20 años y finalmente 40 o más años de edad. El clúster 2, prosigue con edades entre los 15 y 20 años, 30 a 40, 40 o más y finamente con menores de 15 años. Para el clúster 3 se continua con encuestados entre 15 y 20 años y 40 años o más.

Figura 16

Gráfico de barras que representa el rango etario por el que está compuesto cada uno de los clústeres.

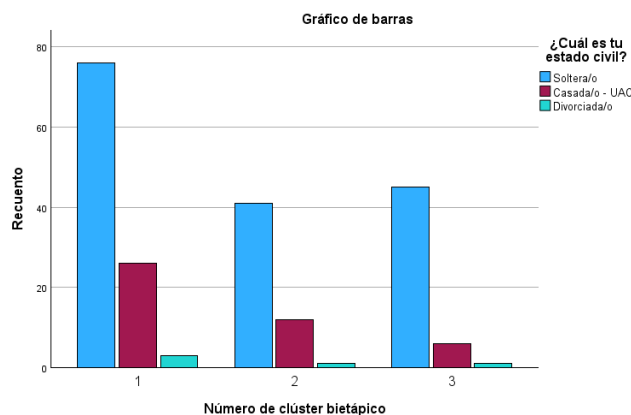


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Se prosigue analizando el estado civil de los encuestados. Los 3 clúster presentan su mayor cantidad de encuestados *solteros/as*, seguidos de *casados/as* o *en unión de acuerdo civil*, terminando con *divorciados/as*.

Figura 17

Gráfico de barras que representa el estado civil por el que está compuesto cada uno de los clústeres.

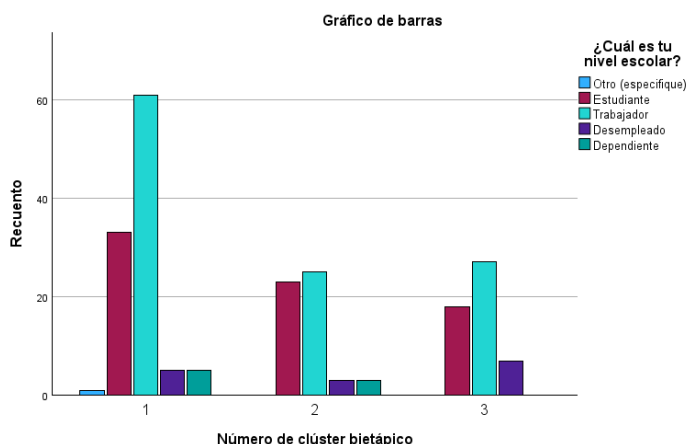


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Siguiendo con el nivel escolar u ocupación de los encuestados se obtiene que el clúster 1 está compuesto en su mayoría por *trabajadores*, continuando con *estudiantes*, *desempleados* y *dependientes* en igual cantidad y en su minoría por *independiente*. El clúster 2 se compone por *trabajadores* y *estudiantes* en su mayoría, seguido por *desempleado* y *dependiente*. Finalmente, el clúster 3 se compone de *trabajadores*, *estudiantes* y *desempleados* en ese orden.

Figura 18

Gráfico de barras que representa el nivel escolar u ocupación por el que está compuesto cada uno de los clústeres.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Para el caso de los ingresos mensuales de cada clúster se observa que el clúster 1 presenta una mayoría de encuestados en el tramo de *menos de \$400.000*, seguido por el tramo de *\$600.001 a \$1.000.000* y entre *\$1.000.001 y \$2.000.000* con igual cantidad de personas, continuando con el tramo de *\$400.001 a \$600.000*, *prefiero no contestar* y en su minoría *mayor a \$2.000.001*.

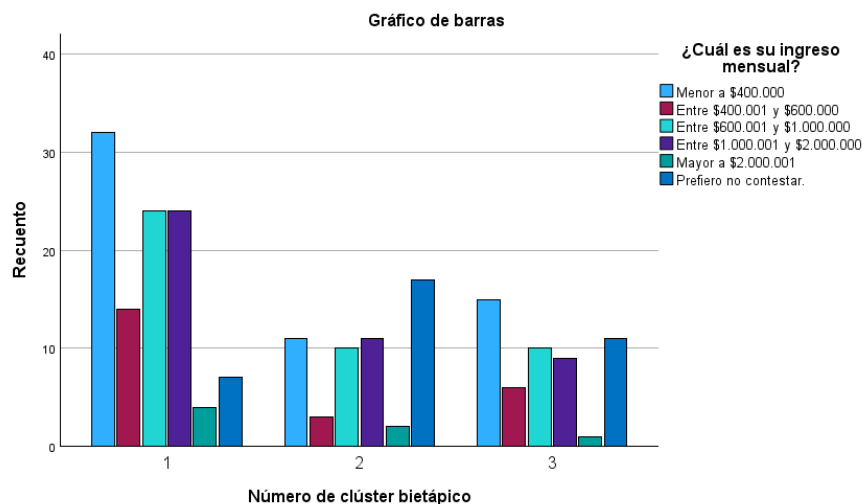
La mayoría de los encuestados del clúster 2 *prefirió no contestar* la pregunta sobre

sus ingresos mensuales, siguiendo con el tramo *menos a \$400.000*, entre *\$1.000.001 y \$2.000.000*, de *\$600.001 a \$1.000.000* y en su minoría *entre \$400.001 y \$600.000* y *mayor a \$2.000.001*.

En el caso del clúster 3 la mayoría de los encuestados recibe un ingreso mensual *menor a \$400.000*, seguido por *prefiero no contestar*, entre *\$600.001 y \$1.000.000*, de *\$1.000.001 a \$2.000.000* y terminando con *entre \$400.001 a \$600.000* y *mayor a \$2.000.001*.

Figura 19

Gráfico de barras que representa el ingreso mensual por el que está compuesto cada uno de los clústeres.

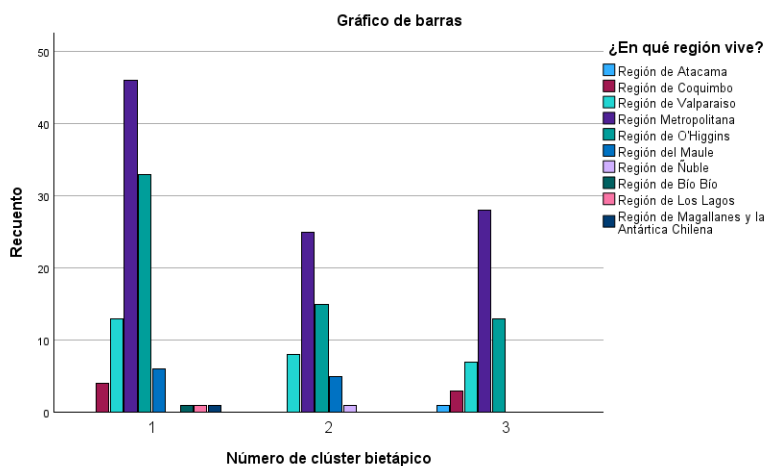


(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Para finalizar se analiza las regiones de los encuestados de cada clúster, donde la mayoría para cada uno de ellos reside en la *Región Metropolitana* seguido de la región de *O'Higgins y Valparaíso*.

Figura 20

Gráfico de barras que representa la región de residencia por la que está compuesta cada uno de los clústeres.



(Fuente: Elaboración propia según los datos entregados por SPSS Statistics)

Luego de analizar todos los datos mostrados anteriormente podemos nombrar al clúster 1 como *usuarios levemente influenciables*, al clúster 2 como *usuarios indiferentes o poco influenciables* y al clúster 3 como *usuarios influenciables y activos*.

Los *usuarios levemente influenciables* (clúster 1) son aquellos que visitan a diario páginas de influencers veganos, está de acuerdo en comprar y consumir productos nuevos, se siente interesado al ver este tipo de contenido y cree que en algo afecta su alimentación.

El clúster 2 correspondiente a *usuarios indiferentes o no influenciables*, son aquellos a los cuales el contenido de influencers veganos afecta poco su alimentación, se siente indiferente al ver productos nuevos, visita ocasionalmente cuentas de influencers veganos y se siente indiferente al verlas.

Finalizando con *los seguidores influenciables y activos* (clúster 3), son aquellos que visitan varias veces al día páginas de influencers veganos, se siente muy interesado al ver este tipo de contenido, causándole un rato agradable, relajante y entretenido. Son aquellos que al ver un producto nuevo se siente muy interesado en probarlo buscándolo activamente para comprarlo y siente que las redes sociales y este contenido en específico han afectado mucho en sus conocimientos y hábitos alimenticios.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Los medios de comunicación y, en especial, las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de las últimas décadas, mostrando su capacidad de influenciar, proponer y modificar hábitos de consumo. Esto ha generado nuevas tendencias que se ven muy marcadas e impulsadas en redes sociales. En especial, se ha notado un creciente interés en seguir algún tipo de alimentación vegana, con el fin de alcanzar mejores niveles de salud, generar un menor impacto ambiental y llevar un estilo de vida más ético y consciente. Es por lo que es interesante analizar el comportamiento del consumidor de productos veganos ante la recomendación de influencers en la red social Instagram.

Para lograr el objetivo general planteado se comienza realizando un estudio teórico, donde se encontró 3 investigaciones que se adaptan para utilizarlas de modelo en la investigación y realizar el cuestionario que permite conocer el comportamiento de los consumidores.

Una vez difundida la encuesta y obtenidas las respuestas se procede a analizarlas a través del Software SPSS Statistics. Se comienza con un análisis sobre el uso de Instagram donde se obtiene que el mayor porcentaje de la población encuestada (9,1%) es usuaria de esta red social y la visita varias veces al día.

Se continua con un análisis sobre los influencers veganos donde se conoce que la mayor parte de los encuestados consume productos veganos y sigue influencers veganos en Instagram, visitando estas cuentas de manera diaria y sintiéndose interesado al hacerlo.

Luego, se prosigue con un análisis demográfico, donde se observa que la mayor parte de la población encuestada es mujer, el rango etario predominante de los encuestados va desde los 21 a los 25 años, son solteras/os, trabajadores con ingresos menor a los \$400.000 y residen en su mayoría en la región Metropolitana.

El 27,5% de los encuestados posee un sueldo menor al sueldo mínimo en Chile, lo que se explica debido a que el rango etario que más se repite dentro de las personas encuestadas va de los 21 a 25 años y es una edad en la que se suele estar estudiando en la educación superior, lo cual se explica ya que el porcentaje de estudiantes encuestados alcanza un 35,1%.

Casi el 80% de la población encuestada se encuentra en rangos etarios de 15 a 30 años, los cuales pertenecen a la generación Z y Millennial, las cuales han crecido con grandes avances tecnológicos donde el uso del celular y computadoras ya es parte de su rutina diaria y tiene sentido que sea quienes más utilizan las redes sociales y son seguidoras de influencers.

Para segmentar a los encuestados se realizó un clúster bietápico, comenzando, aplicándolo a las preguntas por separado con el fin de utilizar sólo aquellas entradas que tuviesen mayor grado de importancia. De 18 entradas se redujo a 14, de lo cual se logró obtener 3 clústeres con calidad regular.

Posterior al análisis de los clústeres, tomando en consideración cada una de las entradas y relacionándolas con el perfil demográfico de los encuestados se pudo identificar 3 tipos de encuestados: *seguidores influenciables y activos*, *seguidores levemente influenciables* y *usuarios indiferentes o poco influenciables*.

En relación con el clúster 1, correspondiente a los *usuarios levemente influenciables*, es el de mayor tamaño, compuesto en su mayoría por mujeres, con un

rango etario de 21 a 25 años, solteras/os, trabajadores con ingresos mensuales menores a \$400.000 y residentes de la Región Metropolitana y O'Higgins en su mayoría. Son aquellos que sienten que las redes sociales afectan en algo su alimentación y que en algo ha cambiado sus hábitos alimenticios por publicaciones. Se sienten interesados al ver cuentas sobre veganismo y estarían dispuestos a probar productos nuevos y veganos publicitados en las redes.

El clúster 2 son los *usuarios indiferentes o poco influenciables*, correspondiente al de menor tamaño y está compuesto en su mayoría por hombres, pero con una brecha muy pequeña con las mujeres, entre 21 y 25 años de edad, solteros, trabajadores y estudiantes, con ingresos que prefieren no contestar y en su mayoría de la Región Metropolitana. Son aquellos que creen que los contenidos sobre alimentación y veganismo en las redes sociales afectan poco sobre ellos. Se sienten indiferentes al ver este tipo de cuentas y al ver productos nuevos veganos en redes sociales, visitando este tipo de cuentas de forma ocasional.

El tercer clúster de *seguidores influenciables y activos* es el de menor tamaño, compuesto en su mayoría por mujeres, con rangos etarios entre 21 y 25 años, solteros/as, trabajadores con ingresos menores a \$400.000 y residentes de la Región Metropolitana en su mayoría. Para ellos las páginas sobre veganismo son referentes para su alimentación al igual que han cambiado sus hábitos alimenticios a través de publicaciones en Instagram. Disfrutan mucho visitando este tipo de contenido ya que los hace pasar un rato agradable y relajante. Al ver un producto vegano en Instagram están muy interesados en probarlo y comprarlo. Visitan varias veces al día este tipo de páginas y se sienten muy interesados por este contenido.

Al momento de que las marcas hacen publicidad al público ideal al que apuntan son los *seguidores influenciables y activos*, pertenecientes al clúster 3, ya que son los que más disfrutan viendo este tipo de contenido y se sienten muy interesados en comprar productos nuevos.

En relación con el clúster 1 de *seguidores levemente influenciables* y el de mayor tamaño, es donde las marcas deberían poner énfasis en potenciar su publicidad y cercanía a través de los influencers para que logren mayor interés por parte de estos usuarios al momento de ver productos nuevos. Para lograrlo se debe hacer un trabajo en conjunto de las marcas con los influencers, creando mayor publicidad, concursos y regalos que atraiga a los usuarios y se sientan interesados en seguir probando productos de esta marca.

De los tres clústeres encontrados, son los *seguidores influenciables y activos* y los *seguidores levemente influenciables* los grupos a los cuales debe apuntar el contenido vegano de Instagram porque es a estos, los que afecta en mayor medida e influye en sus decisiones de compra. El tercer grupo de *usuarios levemente influenciables* es un grupo más difícil de convencer, ya que no necesariamente compraría un producto vegano si lo ve en Instagram y que no basa sus compras en lo que ve por redes sociales.

Para lograr una mayor influencia en los seguidores el influencer debe realizar un trabajo en conjunto con la marca. La marca se debe encargar de darle importancia a sus influencers mostrándolos como personas únicas, con el fin de que la gente quiera aspirar a ser como ellos. Por otro lado, el influencer se debe mostrar como una persona auténtica y honesta, con el objetivo de crear lazos con sus seguidores, a través de interacciones con ellos que los incite a probar nuevos productos y vivir nuevas experiencias.

A partir de los resultados obtenidos se identifica que la publicidad en redes sociales es beneficiosa para las marcas, debido a que afecta a la mayoría de los consumidores de productos veganos, tanto en el entretenimiento que les causa ver este tipo de cuentas o en las ganas de comprar un producto. A su vez, debido al gran tiempo que pasan en promedios los usuarios en la plataforma de Instagram puede significar un aumento en la visibilidad de las marcas debido a la facilidad de interactuar con los potenciales clientes

7. Referencias

- Alba, N. (2021). Influencers veganos. *Bueno y Vegano*.
<https://www.buenoyvegano.com/2021/05/25/influencersveganos/#:~:text=Los%20canales%20m%C3%A1s%20utilizados%20por,aportar%20su%20punto%20de%20vista.>
- Allende Tamargo, M. (2021). ¿Mejoran los «influencers» la credibilidad de la marca? El «product placement» como estrategia en Instagram.
- Amanquez, D. & Perchik, N. (22 de junio de 2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing.
- Arango Medina, C. (2016). El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Arias, E. R. (2022). Análisis factorial. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-factorial.html>
- Ávila, M. L. (2017). Instagram para todos. Ebook.
- Brignardello, J., Heredia, L., Paz Ocharán, M., y Durán, S. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista chilena de nutrición*, 40(2), 129-134.
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). Connected: The suprising power of our social

networks and how they shape our lives. Nueva York: Hachette Book Group.

Conciencia M. (2021, 11 noviembre). El crecimiento de la industria del veganismo en Chile y el alza del consumo consciente y saludable. El Mostrador. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/11/11/el-crecimiento-de-la-industria-del-veganismo-en-chile-y-el-alza-del-consumo-consciente-y-saludable/>.

De la Fuente Crespo, L. (s.f). *Análisis Clúster*. Autor.

Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019 (Master's thesis).

Flores, M. C. (2022). El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales (Bachelor's thesis).

Galeano, S. (27 de enero de 2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>.

Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *The Rand Journal of Economics*, 509-532.

García-Maldonado, E., Gallego-Narbón, A., & Vaquero, M. (2019). ¿ Son las dietas vegetarianas nutricionalmente adecuadas? Una revisión de la evidencia científica. *Nutricion hospitalaria*, 36(4), 950-961.

Hair, Anderson, taham, & black. (2005). *Análisis Multivariante*. Person Prentice Hall. Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 2173-4712. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132055920100003000009&script=sci_arttext&tlng=en

Infobae. (2022, 13 mayo). ¿Qué porcentaje de veganos, vegetarianos y flexitarianos existen en el mundo hoy? *infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/05/13/que-porcentaje-de-veganos-vegetarianos-y-flexitarianos-existen-en-el-mundo-hoy/>.

Jadue, G. (2019). *Análisis del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor*. (Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial). Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile.

Leitzmann, C.(12 de mayo de 2015). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, (16), 496S-502S.

Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anal. Psicol.*, 1695-2294. doi:<https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

Martínez Revilla, A. (2020). ¿Somos lo que comemos? La cuestión ética y dianoética de los patrones vegetariano, vegano y omnívoro: una propuesta de investigación.

Miño, R. (2021, 1 noviembre). ¿Es más caro ser vegano? Mitos y realidades en el Día Mundial del Veganismo. CNN. Recuperado 1 de mayo de 2022, de https://edition.cnn.com/tendencias/reportaje-mitos-ser-vegano-es-mas-caro_20211101/.

Moreno Jaramillo, I. De la influencia en redes sociales a la confluencia en espacios reales caso:@ vegangourmetcolombia.

Moreno, M. (2023). Informe Digital 2023 de We Are Social y Meltwater. *TreceBits*. <https://www.trecebits.com/informe-digital-hootsuite-we-are-social/>.

Muñoz, V (2023). Actitud y comportamiento del consumidor de productos de moda ante la recomendación de influencers en Instagram. (Memoria para optar al título de ingeniera civil industrial). Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile.

RD Station. (s. f.). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>.

Robbins, J. (2001). The food revolution: How your diet can help save your life and our world. Berkeley, CA: Conari Press.

Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor.

Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F., y Durán Agüero, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista chilena de nutrición*, 44(3), 218-225.

Röös, E., Ekelund, L. y Tjärnemo, H. (2014). Communicating the environmental impact of meat production: Challenges in the development of a Swedish meat guide. *Journal of Cleaner Production*, 73, 154-164. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.037.

Rosenfeld, D. L. (2018a). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. doi: 10.1016/j.appet.2018.09.011.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. doi: 10.1016 / j.appet.2011.09.019.

Rus, E. (s.f.). Economipedia. Recuperado el 4 de Junio de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-cluster.html>

Sánchez Pérez, F. A. (2018). Análisis del Comportamiento del Consumidor de productos vegetarianos en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Singer, P. (1999). Liberación Animal. Madrid: Ed. Trotta.

Soto, J. (16 de agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>.

Suarez, J (2022). Análisis del impacto de la red social instagram en el comportamiento del consumidor de productos vegetarianos. (Memoria para optar al título de ingeniería civil industrial). Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile.

Subramani, M., & Rajagopalan, B. (2014). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 300-307.

Sustentable, D. (2022, 21 diciembre). *Estudio de percepción sobre veganismo en Chile: 41% considera que hay bastante o muchas opciones de productos de origen vegetal en supermercados*. Diario Sustentable. <https://www.diariosustentable.com/2022/12/estudio-de-percepcion-sobre-veganismo-en-chile-41-considera-que-hay-bastante-o-muchas-opciones-de-productos-de-origen-vegetal-en-supermercados/#:~:text=%E2%80%9CExiste%20un%2018%25%20de%20la,para%20la%20agenda%20verde%20actual>.

Tilman, D. y Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518-522. doi: 10.1038/nature13959.

Torres Canales, O. N., y Zea Ticona, C. L. Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes.

Vegano, B. Y. (2021). Influencers veganos. *Bueno y Vegano*.
<https://www.buenoyvegano.com/2021/05/25/influencers-veganos/>

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.

Vranken, L., Avermaete, T., Petalios, D. y Mathijs, E. (2014). Curbing global meat consumption: Emerging evidence of a second nutrition transition. *Environmental Science and Policy*, 39, 1-12. doi: 10.1016/j.envsci.2014.02.009.

Yáñez, D., Fernández-Robin, C., & Ogalde, C. impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en instagram. issn 2168-0612 flash drive issn 1941-9589 online, 123.

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Meditated Communication*, 1-16.

¿Qué es el análisis factorial? (s.f.). TIBCO Software.

<https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-factor-analysis>

8. Anexos

A.1. Cuestionario

¿Utilizas la red social Instagram?	Si
	No
¿Con qué frecuencia usas Instagram?	Varias veces al día
	A diario
	Semanalmente
	Ocasionalmente
	Raramente
¿Eres seguidor de influencers en Instagram?	Si
	No
¿Qué tipo de influencers son los que más sigues en Instagram?	Cocina
	Moda y Belleza
	Veganos
	Fitness
	Viajes
	Gamers
	Otro (especifique)
¿Eres consumidor de productos veganos?	Si
	No
¿Sigues a influencers veganos en Instagram?	Si
	No
¿Con qué frecuencia visualizas cuentas de influencers veganos?	Varias veces al día
	A diario
	Semanalmente
	Ocasionalmente
	Raramente
¿Comparte publicaciones relacionadas a esto en su perfil?	Si
	No
¿Cómo se siente cuando ve este tipo de contenido?	Muy aburrido
	Aburrido
	Indiferente
	Interesado
	Muy interesado
¿Ha aumentado su conocimiento sobre alimentación a través de las redes sociales?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo

	Mucho
¿Qué tan atractivo es ver un producto vegano en Instagram?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
¿Son las páginas sobre veganismo un referente para su alimentación?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
¿En qué medida cree que este contenido afecte en su alimentación?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
Visitar estas cuentas me hacen pasar un rato agradable y relajante	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Visitar estas cuentas es divertido	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Visitar estas cuentas me entretiene	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Disfruto visitando este tipo de cuentas	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
¿Ha cambiado sus hábitos alimenticios por publicaciones en Instagram?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
¿Cree que la publicidad de	Nada

Instagram influye en su decisión de compra?	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
¿En qué medida cree que afectan las redes sociales en su alimentación?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
¿Considera que el contenido de redes sociales es veraz?	Nada
	Poco
	No sé
	Algo
	Mucho
Imagine que ve un nuevo producto vegano de una marca en Instagram	
Me gustaría probar los productos de esta marca	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Me gustaría probar el producto de esta marca en concreto	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Buscaría activamente este producto de esta marca específica para comprarlo	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
Me gustaría probar un producto similar de otras marcas	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
¿Cuál es su identidad de género?	Mujer
	Hombre
	Otro (especifique)
¿En qué rango de esas edades se encuentra?	Menos de 15 años
	Entre 15 y 20 años
	Entre 21 y 25 años

	Entre 26 y 30 años
	Entre 30 y 40 años
	40 o más años
¿Cuál es su estado civil?	Soltera/o
	Casada/o - UAC
	Divorciada/o
	Viuda/o
¿A qué se dedica?	Estudiante
	Trabajador
	Desempleado
	Jubilado
	Dependiente
	Otro (especifique)
¿Cuál es su ingreso mensual?	Menor a \$400.000
	Entre \$400.001 y \$600.000
	Entre \$600.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000
	Mayor a \$2.000.000
	Prefiero no contestar
¿En qué región vive?	Región de Arica y Parinacota
	Región de Tarapacá
	Región de Antofagasta
	Región de Atacama
	Región de Coquimbo
	Región de Valparaíso
	Región Metropolitana
	Región de O'Higgins
	Región del Maule
	Región de Ñuble
	Región de Bío Bío
	Región de Araucanía
	Región de los Ríos
	Región de los Lagos
	Región de Aysén
	Región de Magallanes y la Antártica Chilena

Tabla 24: Preguntas del cuestionario elaborado para la investigación.
(Fuente: Elaboración propia)