

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE
LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autora: Luviana Ysabel Montalvo Moreno

Chiclayo, Noviembre del 2010

**“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE
LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDA
DE CHICLAYO”**

POR:

LUVIANA YSABEL MONTALVO MORENO

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. DIÓGENES DÍAZ RIOS
Presidente del Jurado

Lic. EDUARDO ZÁRATE CASTAÑEDA
Secretario del Jurado

Mgr. EDUARDO AMORÓS RODRÍGUEZ
Vocal/Asesor del Jurado

CHICLAYO, 2009

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza para lograr uno de mis objetivos.

A mi madre, por su confianza y oraciones.

A mi padre.

A mis hermanos.

A mis abuelitos, Juan e Isabel que Dios los tiene en su gloria.

AGRADECIMIENTOS:

A los directivos de la USAT, por su apoyo desinteresado y por las facilidades brindadas, sin lo cual hubiera sido imposible culminar mi carrera de Administración de Empresas.

A todos mis profesores, por su dedicación y empeño al impartir sus conocimientos y compartir sus experiencias. Gracias por incentivar me en esta lucha diaria y por haber aportado un granito de arena en mi formación profesional.

De manera especial a:

- Prof. Eduardo Amorós mi asesor de Tesis, por sus orientaciones, su forma de trabajo y su motivación para culminar mi formación profesional completa (hasta obtener el título).
- Prof. Hugo Robles, por su comprensión, paciencia y confianza. Por creer y darme la confianza, convenciéndome de que todo es posible.
- Prof. William Ruíz, por sus consejos, motivación, metodología de enseñanza y organización, aplicada no sólo al ámbito profesional sino a la vida misma.
- Prof. Armando Mera, por su trato humano y optimismo para vivir, aún “cuando Dios parece esconderse”.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 Introducción	13
1.2 Situación Problemática	15
1.3 Formulación del Problema	17
1.4 Objetivos	17
1.4 Justificación	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes del Problema	20
2.2 Base Teórica	23
2.3 Definición de Términos Básicos	56
CAPITULO III: METODOLOGÍA	58
3.1 Operacionalización de Variables	59
3.2 Diseño Metodológico	60
3.3 Población, Muestra de Estudio y Muestreo	61
3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	63
3.5 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	65
CAPITULO IV: RESULTADOS	67
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
CAPITULO VI: PROPUESTA DE PRODUCTO	91
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	104
CAPITULO VIII: LIMITACIONES	109
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
CAPITULO X: ANEXOS	116
10.1. Tablas	117
10.2. Gráficos	124
10.3. Encuesta	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 4.1.1. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo según sexo y edad.	68
Gráfico N° 4.1.2. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana según grado de instrucción.	69
Gráfico N° 4.1.3. Consumidores de comida vegetariana según la ubicación de su residencia.	70
Gráfico N° 4.1.4. Consumidores de comida vegetariana según su principal ocupación.	71
Gráfico N° 4.2.1.1. Según grupo de influencia en la preferencia por la comida vegetariana.	72
Gráfico N° 4.2.2.1. Clasificación de los consumidores según su tipo de alimentación.	73
Gráfico N° 4.2.2.2. Consumidores de “sólo de comida vegetariana”, según el tiempo de consumo.	74
Gráfico N° 4.2.2.3. Consumidores de sólo comida vegetariana según su consumo de comidas no vegetarianas al provocarles hacerlo.	75
Gráfico N° 4.2.2.4. Por tipo de consumidores vegetarianos.	76
Gráfico N° 4.2.2.1. Consumidores según la razón por la que se alimentan fuera de casa.	77
Gráfico N° 4.3.1. Motivos de consumo de comida vegetariana.	79
Gráfico N° 10.2.1. Consumidores de sólo comida vegetariana según su régimen alimenticio.	124
Gráfico N° 10.2.2. Consumidores de vegetarianas según el conocimiento de los restaurantes vegetarianos.	124
Gráfico N° 10.2.3. Consumidores según el tipo de comida que consumen en los restaurantes vegetarianos.	125
Gráfico N° 10.2.4. Consumidores de comida vegetariana, según su opinión del precio de las comidas en los restaurantes vegetarianos.	125
Gráfico N° 10.2.5. Consumidores de comida vegetariana, según el tipo de pedido solicitado.	126
Gráfico N° 10.2.6. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo según sus expectativas.	126

Gráfico N° 10.2.7. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana y las personas con quienes acuden a consumir.

127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.6.1. Características de la población vegetariana en EE.UU.	37
Tabla 2.2.6.2. Razones por la que las personas de EE. UU. eligen una dieta vegetariana, expresado en porcentaje	38
Tabla 2.2.4.1. Definición de “satisfacción” por diversos autores.	45
Tabla 3.1.1. Operacionalización de Variables	59
Tabla 6.1. Equipo para cocina	101
Tabla 6.2. Equipo para atención a clientes-consumidores	101
Tabla 6.3. Personal propuesto para el restaurante vegetariano Rico ZinCarnE	102
Tabla N° 10.1.1. Consumidores de comida vegetariana según edad, grado de instrucción, lugar de procedencia y ocupación	117
Tabla 10.1.2. Según la razón por la que se alimentan fuera de casa.	117
Tabla 10.1.3. Según grupo de influencia en alimentación vegetariana.	118
Tabla 10.1.4. Según el tipo de consumidor vegetariano que se considera.	118
Tabla N° 10.1.5. Consumidores de sólo comidas vegetarianas por tiempo de consumo y comidas que incluyen su régimen vegetariano.	119
Tabla N° 10.1.6. Consumidores de vegetarianas según el conocimiento de los restaurantes vegetarianos.	119
Tabla N° 10.1.7. Según los aspectos de consumo.	120
Tabla N° 10.1.8. Según los motivos para consumir comida vegetariana y con quien la consume.	121
Tabla 10.1.9. Expectativas de los consumidores de los restaurantes vegetarianos.	122
Tabla N° 10.1.10. Persona con quien acuden a consumir comida vegetariana.	122
Tabla N° 10.1.11. Percepción de los consumidores acerca de los restaurantes	123

vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.

RESUMEN

La presente investigación busca determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual ha sido necesario aplicar una encuesta a una muestra de 165 personas, abordadas luego de consumir

en alguno de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad, como son Govinda, La Naturaleza y la Vida es Salud.

Con esta información se ha logrado encontrar respuestas a los objetivos planteados, estableciendo como características socioeconómicas que estos consumidores son en igual proporción hombres como mujeres, la mayoría cuenta con un grado de instrucción superior y no hay diferencia en cuanto a la labor que realizan, pues se desempeñan tanto como comerciantes o en las ocupaciones de chofer, costurera y mecánico comercio; como en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería, salud y docencia.

Como factores externos, se precisa que la razón principal por la que los consumidores se alimentan fuera de casa es por trabajo y que del total de la muestra, sólo la tercera parte de estos consumidores son netamente vegetarianos, mientras que la mayoría de ellos no basan su alimentación sólo en este tipo de comidas, incluso un porcentaje menor de los que se consideran netamente vegetarianos, manifiestan que “si les provoca” otro tipo de alimentos, “sí los consumen”.

Con respecto al precio de las comidas en los restaurantes vegetarianos, los consumidores manifiestan que éstos se encuentran en promedio al mercado local y prefieren pedir platos a la carta en lugar de menú.

En cuanto a los factores internos, se ha logrado aclarar que el motivo que influye en la decisión de consumir comidas vegetarianas, tanto para quienes se consideran “vegetarianos” como los que “no se consideran vegetarianos”, es principalmente por salud.

Sin embargo, en lo concerniente a las expectativas, y a pesar de que el 70.30% de los consumidores esta “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, existe un porcentaje significativo que pide mejoras en la calidad de atención al cliente, mejores servicios higiénicos y solicita mayor limpieza e higiene por parte estos establecimientos.

Palabras claves:

Restaurante vegetariano, vegetarianos, consumidor de comidas vegetarianas.

ABSTRACT

This research seeks to identify the consumer profile of vegetarian restaurants in the city of Chiclayo, and has therefore been necessary to apply a survey of a sample of 165 people, addressed after eating in one of three vegetarian restaurants in the city, such as Govinda, Nature and Life is Health.

This information has been able to find answers to the stated objectives, establishing as socioeconomic characteristics of these consumers are in equal proportion of men and women, most have a higher educational level and no difference in the work, there is no difference as for the labor that they realize, since they get out of a jam themselves so much as merchants or in the occupations of driver, seamstress and mechanical; since in the areas of administration, accounting, engineering, health and teaching.

As external factors, specifies that the primary reason that consumers eat away from home is work and that of the total sample, only one third of these consumers are purely vegetarian, while most of them based feeding only on these foods, even a smaller percentage of those considered to be purely vegetarian, have stated that "if they cause" other foods, "it's consumed."

Concerning the price of meals in vegetarian restaurants, consumers report that they are in the local market and average asking prefer à la carte menu instead.

Regarding internal factors, it has been clarified that the reason influencing the decision to eat vegetarian meals, both for those who consider themselves "vegetarians" like that "are not considered vegetarian" is primarily for health.

However, with regard to expectations, despite the 70.30% of the customers are "strongly agree" that "the taste of food is welcome, there is a significant percentage calling for improvements in the quality of care customer, better toilets and calls for increased cleanliness and hygiene by these establishments.

Keywords:

Vegetarian restaurant, vegetarian, vegetarian food consumer.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Novelo y Vásquez (2005) consideran que los restaurantes son una excelente opción para los empresarios, porque se trata de una industria que ha crecido mucho en los últimos años y que tiene la tendencia a seguir creciendo y generando empleos en la mayor parte del mundo.

Sin embargo, para abrir un restaurante no sólo basta con tener las habilidades de un buen cocinero, la realidad nos enseña que necesitamos aplicar conocimientos empresariales, además de ofrecer ambientes cómodos y limpios, lograr un ambiente acogedor y por supuesto estar ubicados en una zona de fácil acceso.

Con estas pautas, se ha logrado estructurar este trabajo de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se plantea la situación problemática de los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Chiclayo con respecto a las grandes cadenas de restaurantes instalados en la ciudad.

De acuerdo a ello, el desarrollo de este trabajo persigue como principales objetivos, conocer el perfil del consumidor de comidas vegetarianas en la ciudad de Chiclayo para luego, proponer, la creación un restaurante vegetariano con calidad de servicios.

La justificación de este proyecto se basa en las recomendaciones realizadas por diferentes organismos internacionales de salud que recomiendan dietas vegetarianas por su influencia en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

En el **Capítulo II**, se describe el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en su decisión de compra.

Se conceptualiza los antecedentes del problema con información relevante acerca de la importancia de las comidas vegetarianas.

Se ha tomado en cuenta investigaciones acerca del papel que cumplen las expectativas y la percepción en la satisfacción del cliente, para corroborar la teoría de que no sólo basta saber cocinar a la hora de abrir un restaurante.

Para realizar la parte estadística, descrita en el **Capítulo III** se ha empleado el paquete estadístico SPSS 12 y la hoja de cálculo Excel (Office 2000) que ha permitido elaborar las tablas y gráficos de este trabajo.

Los resultados y su respectiva interpretación se describen en el **Capítulo IV**, incluyendo las tablas y los gráficos por factores: Socioeconómicos, Externos e Internos. La discusión de estos resultados se realiza en el **Capítulo V**.

Del análisis de esta investigación, basada en la determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo, ha resultado la propuesta del producto del **Capítulo VI**, donde planteo la creación de un

Restaurante Vegetariano mejorado la calidad de la comida, atención, servicio e infraestructura de los establecimientos actuales.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores de los restaurantes vegetarianos y con la información de los mejores restaurantes vegetarianos nacionales e internacionales que se tomarán como modelos para consolidar la propuesta del producto en Chiclayo, se presentan las conclusiones en el **Capítulo VII**.

En el **Capítulo VIII**, se detallan las limitaciones que ha tenido esta investigación, finalmente en el **Capítulo IX** se presentan las fuentes bibliográficas utilizadas en la presente investigación y los respectivos anexos como la encuesta aplicada (**Capítulo X**).

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las razones que han motivado a miles de personas en el mundo a optar por ser vegetarianas son los daños que ocasiona a la salud comer carnes y la muerte innecesaria de animales. Además los daños que se ocasionan al comer carne a nuestro ambiente, la mala publicidad del colesterol, grasas saturadas y los estudios que confirman que una alimentación vegetariana mejora la salud, junto con motivaciones metafísicas y éticas han contribuido a un gran crecimiento y el interés por el vegetarianismo/veganismo en los últimos años (**Román 2008**).

Incluso en las zonas de mayor producción de carne de Australia y Nueva Zelanda, continúa expandiéndose el vegetarianismo (Román 2008).

El primer hospital vegetariano se estableció en Gran Bretaña en 1846 y en 1847 se fundó la primera Asociación Vegetariana.

En 1850 se fundó la Asociación Vegetariana Americana, hasta entonces el vegetarianismo y las campañas en contra del alcohol y el tabaco se habían visto como parte del mismo movimiento tanto en Inglaterra como en USA.

En el Perú no se ha fundado una unión vegetariana como en otros países pero sí hay varios colectivos que promueven el vegetarianismo (comunicación personal con Juan Carlos Vivanco Gallardo. el 08 de octubre 2009, Coordinador de Igualdad Animal Perú).

En el año 1999, VRG (Grupo de Recursos Vegetariano o The Vegetarian Resource Group de Baltimore – EE. UU.) realizó una encuesta sobre los hábitos de comida cuando se come fuera de casa, alrededor de la mitad de los americanos dijeron pedir platos vegetarianos cuando comían fuera de casa. Otros análisis concluyeron que el 2% de los jóvenes comprendidos entre 6 y 17 años nunca se alimentaban con carne, pescado o pollo; y que aproximadamente 1 de cada 200 jóvenes era vegano.

En Lima existen aproximadamente 30 restaurantes vegetarianos, el más conocido es el Bircher Benner fundado en 1972 (Guía de Restaurantes Vegetarianos).

Chiclayo sólo cuenta con 03 restaurantes vegetarianos: GOVINDA, LA NATURALEZA y LA VIDA ES SALUD. El más antiguo es Govinda, que funciona desde 1995.

Estos restaurantes se encuentran ubicados en el centro y cercado de la ciudad de Chiclayo y funcionan más bien como pequeños negocios en comparación con las grandes cadenas de restaurantes existentes en la ciudad.

Pero, ¿Quiénes son los consumidores en estos restaurantes?, ¿Qué factores externos determinan su decisión de compra?, ¿cuáles son sus necesidades, motivaciones, expectativas y percepciones?

La respuesta a estas interrogantes dará como resultado el perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo?

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el perfil del consumidor de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Determinar las variables socioeconómicas del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo: Edad, sexo, lugar de residencia, nivel académico y ocupación.
- Determinar las variables internas del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo: motivos de compra, percepciones y expectativas.

- Determinar las variables externas del consumidor de comidas vegetarianas: razón por la que se alimenta fuera de casa, grupos de influencia, precio, capacidad de compra, régimen o frecuencia de consumo y tiempo de consumo.
- Desarrollar el producto: mejorar el actual servicio y/o proponer la creación e implementación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Chiclayo, basado en el análisis del actual consumidor.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las recomendaciones de los diferentes organismos internacionales de salud en relación a las dietas vegetarianas y su influencia en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes, hipertensión arterial, obesidad y algunos tipos de cáncer) (**Basulto, J. (2009)**), esta investigación logrará obtener información relevante en cuanto a las necesidades, percepciones y expectativas de los consumidores de los actuales restaurantes vegetarianos de Chiclayo para promover el desarrollo del producto teniendo en cuenta calidad, atención e infraestructura o para la creación e implementación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Chiclayo basado en este análisis real del consumidor actual.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

- **Ana Murillo** publica un artículo titulado **Jóvenes carnívoros**, en el cual se describe un estudio realizado por el Instituto Municipal de Salud Pública de Barcelona con 2800 alumnos de secundaria, se detectó que el 82% de los jóvenes no come las raciones diarias de cereales que se aconseja y el 88% no come verduras y un 5% de ellos no prueba la fruta. Elías Diez, quien realizó el estudio destacó también el “disparado consumo de la carne roja”. Esta radiografía corresponde a jóvenes que comen fuera de casa. En tanto, el pediatra Josep Gaspa indicó que estos malos hábitos alimenticios pueden provocar serias consecuencias, refiriéndose a las enfermedades como la anorexia, la bulimia y la obesidad. El estudio también reveló que el 11.8% de chicos y el 19.1% de los adolescentes no se sienten cómodos con su aspecto físico, ya que tienen exceso de peso. (Diario El Mundo. Barcelona 17 de enero 2001).
- **María Valerio** comunica los resultados del **European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition**, proyecto diseñado para estudiar la relación entre nutrición y cáncer. Estos resultados fueron publicados por el Instituto Catalán de Oncología en la revista *The American Journal of Clinical Nutrition*, donde se concluye que un consumo elevado de frutas y hortalizas, a dosis habituales, “**está relacionado con un mejor estado de salud**”. efecto que no ha podido ser reproducido artificialmente con suplementos vitamínicos en los ensayos clínicos realizados con estos productos en EEUU. (Portal El Mundo.es. 18 de julio 2007).

Este estudio cuenta con 40,000 individuos voluntarios, reclutados entre 1992 y 1996, produciéndose durante los seis años y medio de seguimiento, unas 562 muertes (más de la mitad de ellas provocadas por el cáncer y otras 123 por enfermedades cardiovasculares, entre otras causas).

Los investigadores, coinciden con otros trabajos epidemiológicos que se han llevado a cabo, en Grecia y en EEUU, en los que se pone de manifiesto las bondades de frutas y verduras. Sin embargo, **como todo estudio epidemiológico, éste también tiene sus limitaciones**, pues una muestra no representa a toda la población española, sin embargo la muestra es muy amplia y ha sido realizada con individuos procedentes de diversas clases sociales.

- El **Dr. Félix Bautista García** (2007), especialista nacional de enfermedades neoplásicas, informa a través del Portal del Organismo Peruano de Consumidores y usuarios - OPECU, que el 93% de los tipos de cáncer dependen de nuestro estilo de vida, de **cómo nos alimentamos** y que actividades rutinarias realizamos.

Bautista, manifiesta que debemos empezar a educar a nuestros niños a comer mejor, a comer siempre más frutas y verduras, ahí esta la clave, porque ahí encontramos las vitaminas y los antioxidantes que van a protegernos realmente.” Indicó. Sobre el consumo de carne explicó que son buenas pero debemos comerlas en pocas cantidades, no debe ser esa nuestra constante alimentación.

- **Zandra Zittle** (reportera) informa, acerca del **Primer Censo sobre vegetarianos en México**, quienes desean que se reconozca mejor la visión de los alimentos, puesto que al menos el 60% de la población estadounidense espera encontrar una opción vegetariana cuando sale a cenar, es decir prefiere decirle NO a la carne. (28 de marzo de 2008).

Algunas de sus razones son por respeto a los animales y al medio ambiente.

Según este censo existe un segmento de la población que no consume carne, “debido a la forma de crianza de los animales que son expuestos a hormonas, alcaloides y condiciones crueles”, y muchos afirman que evitan las carnes, por el hecho de darse cuenta de que “la carne no es necesaria en nuestra alimentación”.

Debido a la existencia de este mercado vegetariano, algunas asociaciones como **Sukabumi – comida consciente**, proyecto que por medio actividades relacionadas con la comida, propone un cambio de actitud con lo que comemos y **Animanaturalis** dedicada a establecer, difundir y proteger los derechos de los animales; están trabajando por modificar el contenido de los menús.

- **Gray (2005)**, comenta que varias cadenas de comida rápida de Estados Unidos, entre ellas Wendy’s International Inc. y McDonald’s Corp. están empezando a vender porciones de fruta como plato principal para adultos y porciones menores para niños (**The Wall Street Journal**).

Estas nuevas ofertas se lanzan como parte de los continuos esfuerzos de las empresas por cambiar la percepción del público de que su comida no es sana, argumento que se presentó en una demanda contra McDonald’s, en la cual se alegó que su comida provoca obesidad.

Esta tendencia ya ha llegado a América Latina, por ejemplo en los McDonald’s de Brasil, México, Puerto Rico y el Cono Sur ya venden manzanas en distintas combinaciones. Los jugos también se están colocando en estos mercados, destacando Brasil con jugos de uva, limón, naranja, maracuyá, además de agua de coco y porciones de fruta con yogurt; y los países de la región andina con sabores de manzana, durazno y pera.

El consumo de frutas en los restaurantes del país se incrementó un 9% entre 2003 y 2004, según la firma de investigación de mercados NPD Group.

Las cadenas de comida rápida aseguran, sin revelar sus cifras de ventas que sus ensaladas han sido un éxito. Hasta ahora las frutas han tenido una reacción favorable de los críticos de la industria.

El nutricionista **Jayne Hurley** del Center for Science in the Public Interest, grupo de defensa del consumidor de Washington dijo en apoyo a esta tendencia “los menús de comida rápida están llenos de papas fritas y Coca Cola. Cualquier fruta es mejor que nada”.

2.2. BASES TEÓRICO-CIENTIFICAS

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002) en su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades **externas**, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades **internas**, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Según, **Schiffman y Lazar** (1997), el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Por qué compra?** Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cuándo compra?** Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Con qué frecuencia compra?** Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

2.2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para **Rivera et al. (2000)**, los factores que influyen en la conducta del consumidor son:

LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS

Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

LOS FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR

Según, **Rivera, et al. (2000)**, los factores internos en el consumidor son: las necesidades, motivaciones, deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y la personalidad.

Las Necesidades

Estos autores manifiestan que la **necesidad** es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Clasificación:

- **Necesidades Fisiológicas:** su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo (movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo).
- **Necesidades de Seguridad:** una vez satisfechas las anteriores, aparecen éstas. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden).
- **Necesidad de Pertenencia y Amor:** llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).
- **Necesidad de Estima:** Necesidad de autorespeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento).
- **Necesidades de autorrealización:** Supone la realización integral del potencial propio.

Las Motivaciones

La necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones (**Rivera et al. 2000**).

Los Deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (ej. una ensalada), dirigirse a una marca en concreto, o indicar el lugar específico de consumo (**Rivera et al. 2000**).

Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las afueras sociales.

La Percepción

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (**Rivera et al. 2000**).

Componentes:

- **Las sensaciones:** Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- **Los Inputs internos:** Que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.

Las actitudes

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica (**Rivera et al. 2000**).

Fuentes:

- **Experiencia personal:** depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad.
- **Pertenencia a grupos:** Influencia de las personas del grupo a que pertenece.
- **Personas importantes en nuestra vida:** Pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que ya se tienen.

Elementos:

- **Cognitivo:** Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- **Afectivo:** Proporciona los sentimientos positivos y negativos.
- **Conductual:** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

El Aprendizaje

El aprendizaje es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos. Es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos (**Rivera et al. 2000**).

La Personalidad

Es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos, métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones (**Rivera et al. 2000**).

LOS FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR

Según **Rivera et al. (2000)**, los factores externos que influyen en la conducta del consumidor son la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.

La Cultura

El término cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictan cuál es el comportamiento aceptable en una sociedad **(Rivera et al. 2000)**.

Las Clases Sociales

Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social. Aunque hemos definido la cultura como la personalidad de una sociedad; debido a que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales **(Rivera et al. 2000)**.

Los Grupos Sociales

Muchos grupos pequeños influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras **(Rivera et al. 2000)**.

Clasificación:

- **Grupo de Pertenencia:** aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.

- **Grupo de Referencia:** es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Blackwell et al. (2002); nos presenta el Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor: Este proceso está comprendido por siete etapas, las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

Etapas: Reconocimiento de la Necesidad

Sabemos que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto; es bueno saber que conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian.

Etapas: Búsqueda de Información

Una vez reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la

satisfacción del cliente; si los consumidores están encantados con la marca del producto que normalmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen la atención; si ocurre lo contrario la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas.

Etapa Tres: Evaluación de las Alternativas antes de la Compra

Aquí se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, buscamos respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilos de vida del individuo; los consumidores deben también evaluar ¿Dónde van a comprar el producto deseado?, aplicando criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de menudeo en los cuales comprarán; atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio, posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

Etapa Cuatro: Compra

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases:

Primera fase: Pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o ventas directas).

Segunda Fase: Involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra.

Etapa Cinco: Consumo

Una vez realizada la compra y el producto se encuentra en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo; momento donde los consumidores consumen el producto ya sea de manera inmediata o posterior.

Etapa Seis: Evaluación Posterior al Consumo

Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción.

Etapa Siete: Descarte

Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa del producto.

Proceso de Decisión de compra:

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en

las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento interior.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas, afirma Arellano (2002).

2.2.3. PRINCIPAL OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN PERUANA.

Según los resultados de los censos nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, realizado por el **INEI**, en el Perú 2 millones 329,4 habitantes se dedican a la agricultura, es decir el 23% de la población ocupada, siendo los departamentos de Huancavelica, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Huánuco los que cuentan con el mayor porcentaje de población ocupada en esta actividad.

Sin embargo Los Departamentos de Tumbes, **Lambayeque**, Lima, Arequipa y Tacna destacan porque más del 60% de su población ocupada se dedica a la

actividad de servicios (transporte) y comunicaciones, electricidad, hoteles y restaurantes, inmobiliarias, enseñanza y otros.

2.2.4. DEFINICIÓN DE DIETAS VEGETARIANAS.

Según **Sabaté (2006)** autor del libro *Nutrición Vegetariana*, la definición de términos a veces resulta una tarea complicada: “una vez que se ha definido un término, la aceptación general de éste y de su uso correcto suele ser un reto aún mayor”. Así el diccionario define vegetarianismo como “Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc. Sin embargo esta afirmación no es suficiente para la población ni para la comunidad científica. Por ejemplo hay un cierto número de personas que dicen ser vegetarianas y consumen carne con distinta frecuencia.

Si le damos al tema un enfoque más profundo de las influencias sociales, religiosas, filosóficas, históricas y políticas que han influido en la palabra y en su uso a través de los tiempos, se llega a la conclusión de que la palabra “vegetariano (a)” tiene distinto significado para distinta gente.

Así. **Weinsier**, citado por **Sabaté (2006)**, señala la necesidad de definir estos términos porque existen muchas connotaciones distintas de las nutricionales que están presentes cuando se habla de los vegetarianos.

Según, **Weinsier**, durante los años 40 y 50 la abstención de comer carne era a menudo relacionado con las creencias religiosas más que por motivos de salud. En los años 60 y 70, una persona que no comía carne era considerada perteneciente a algún movimiento antisistema. Fue recién en los años 80 cuando la mayoría aceptó que una persona que no comía carne lo hacía por motivos de salud. Sin embargo, señala que aún hoy existen personas que adoptan una dieta vegetariana sin tener motivos relacionados con la salud. Motivos por los cuales la literatura científica, defiende la adopción del término “dieta basada en plantas” antes que “vegetariana”.

Para **Nelson et al. (1996)**, las razones que llevan a una persona a adoptar una dieta vegetariana son múltiples como religioso, ético y económico. También conducen a ello, el interés por los estilos de vida saludables que reducen los niveles séricos de lípidos y previenen la obesidad.

El término “vegetariano” hace referencia a diversas prácticas dietéticas. Las dietas se clasifican según el grado de exclusión de alimentos de origen animal.

Según **Erhard, (1971)**, la manera de actuar de los llamados vegetarianos puros se basa principalmente en las religiones orientales y tiene muchas similitudes aunque es notablemente diferente. Algunos regímenes son nutricionalmente adecuados y otros no lo son.

Las dietas lactoovovegetarianas consisten en legumbres complementadas con leche, queso y huevos. Se incluyen muchas verduras y nueces y se usa en gran variedad de formas. Está prohibido todo tipo de carnes, peces y aves. Los lactoovovegetarianos comen todas las legumbres complementadas solamente con leche y queso. No se les permite ninguna otra proteína animal.

Los vegetarianos puros ingieren solamente legumbres y prohíben el empleo de alimentos animales, productos lácteos y huevos. La dieta de frutas consiste en frutas frescas, secas, nueces, miel y aceite de oliva.

Las dietas puras de legumbres y frutas son nutricionalmente insuficientes en todos los aspectos, especialmente los que se refieren a proteínas, hierro, calcio, vitamina B12, vitamina D, y posiblemente vitamina A. En estos regímenes se debe incluir una complementación proteínica mutua, una mezcla de verduras que suministre aminoácidos indispensables y la adecuada complementación de vitaminas y minerales.

Según **Nelson et al. (1996)**, los vegetarianos evitan las carnes, los pescados y las aves. Quienes incluyen productos lácteos y huevos en su dieta se llaman ovo-lacto-

vegetarianos. Los veganos (vegetarianos puros) no consumen carnes, pescados, aves, huevos ni productos lácteos. Aunque existe una ventaja considerable en el modelo ovo-lacto-vegetariano, las dietas veganas son las más saludables de todas, reduciendo el riesgo de un amplio abanico de problemas de salud.

Optar por régimen vegetariano no implica sólo el esfuerzo de conocer la composición de los alimentos o la forma de combinarlos: la persona que lo sigue también deben asegurarse de que cubra las necesidades del organismo.

Es sencillo planificar dietas vegetarianas que satisfagan fácilmente las necesidades nutricionales. Los cereales, las legumbres y las verduras son ricas en proteínas y hierro. Las hortalizas de hoja verde, las legumbres, los frutos secos y las frutas desecadas son fuentes excelentes de calcio.

2.2.5. DEMOGRAFÍA Y TENDENCIAS

Para **Sabaté (2006)**, algunos estudios indican que hasta un 7% de la población de EE.UU. y Reino Unido es vegetariana, otros sondeos fijan el número en el 2%. Esta discrepancia en los sondeos se debe además de las diferentes metodologías estadísticas, a los tamaños de muestras, a la determinación de que muchas personas que no comen carne no se definen a sí mismos como vegetarianos, como hay cierto número de personas que se definen como vegetarianas aunque comen carne o alimentos derivados de productos animales con cierta frecuencia. Los datos del sondeo obtenido preguntando a la gente para que identifique su patrón de dieta por su nombre como: vegetariano u omnívoro será distinto si se pregunta cuántas veces consumen ciertos tipos de alimento a la semana. Así se han identificado 3 tipos de sondeos:

1. Sondeos que analizan la filosofía o ideología individual concernientes a la dieta vegetariana, concretamente si los individuos se consideran vegetarianos (Patrocinados por organizaciones con intereses especiales).
2. Estudios que analizan los datos de la frecuencia de consumo de alimentos, incluyendo la carne, los lácteos, los huevos. Evaluando una variedad de dietas, llevados a cabo por instituciones gubernamentales o investigadores científicos.

3. Sondeos y análisis de mercado que están fundamentalmente patrocinados por la industria y proporcionan información sobre el consumo colectivo, distribución y disponibilidad de ciertos alimentos en contraposición al consumo individual. Y existen algunos estudios que combinan estos aspectos.

Tabla 2.2.5.1. Características de la población vegetariana en EE.UU.

Características demográficas		Vegetarianos (%)	Población Gral. (%)
Género	Mujeres	68	52
	Hombres	32	48
Nivel Estudios	Licenciados	30	25
	Bachiller superior	45	56
	Graduado escolar	21	18
Estado civil	Casado	48	59
	Soltero	24	22
	Viudo	14	8
	Divorciados /separados	11	11
Con hijos menores de 18 años	Si	37	24
	No	60	75
Ingresos	Menos de 35000\$ anuales	56	55
	Más de 35000\$ anuales	44	45
Ocupación	Oficinistas	37	35
	Obreros	60	62
Edad	Menos de 40	42	49
	Más de 40	55	50

Fuente: **Sabate, J.** (2006). Nutrición Vegetariana. 1º edición. Editorial SAFELIZ. Madrid.

Según esta tabla las características demográficas de la población vegetariana en EE. UU. que existe una mayor proporción de mujeres (68%) con respecto a los hombres (32%), no existen diferencias socioeconómicas, los vegetarianos tienen un nivel de estudios ligeramente más elevado que la población general. Aunque un porcentaje mayor de vegetarianos tiene una edad superior a los 40 años, existe también un porcentaje muy grande de familias “jóvenes” (con hijos de menos de 18 años).

Tabla 2.2.5.2. Razones por la que las personas de EE. UU. eligen una dieta vegetariana, expresado en porcentaje.

Razones (dieta vegetariana)	%
-----------------------------	---

Salud	46
Derechos de los animales	15
Influencia de la familia o de los amigos	12
Ética	5
Aspectos medioambientales	4
Otras/ no responden	18

Fuente: **Sabate, J.** (2006). Nutrición Vegetariana. 1º edición.

Editorial SAFELIZ. Madrid.

En esta tabla podemos apreciar que el 46% la población de Estados Unidos elige una dieta vegetariana por motivos de salud, resultados similares a sondeos anteriores.

En una encuesta realizada en Reino Unido durante 14 años entre 1984 y 1997 (**Sabaté 2006**), se obtuvo como resultado que en el año 1984 más del 2% de la población se consideraba vegetariana. Porcentaje que se incrementó en el año 1997 al casi triplicarse esta población con un 5.4%, lo que indica un crecimiento lento pero constante. Además que en este último porcentaje se tomó en cuenta los individuos que no se consideran vegetarianos pero evitan comer carnes rojas.

Asimismo, la RealEat, realizó un análisis en EE. UU , en el que se concluye que el porcentaje de mujeres vegetarianas es más alto que el de los hombres y aunque la población vegetariana es de una edad mayor que el de la población en general, las familias jóvenes se están convirtiendo en el mayor sector de la población que es vegetariana y evita consumir carne roja.

Entre 1977 y 1978, el gobierno americano patrocinó un estudio realizado por la Nationwide Food Consumption Survey (NFCS), siendo el primero en el que se reconocía el interés por el aumento de las dietas vegetarianas en EE. UU. Este estudio se centró en el ámbito doméstico y en los patrones dietéticos individuales. De las 37,135 personas encuestadas un 1.2% se definieron como vegetarianas. Sin embargo algunas de estas personas afirmaron haber consumido carne durante los 3

días que duró el sondeo, así que no está claro como se definió la “dieta vegetariana a los encuestados”.

En 1994, el Vegetarian Resource Group patrocinó una encuesta Zogby aplicada en EE. UU., la que determinó que cerca de 12,4 millones de personas (7% de la población) se autodefinían como vegetarianos pero analizando las preguntas del sondeo se determinó que alrededor del 1% eran vegetarianos de verdad (no comían carne, pescado o aves). Esta misma encuesta aplicada en el año 2000 indicaba que el número de los autodenominados vegetarianos estaba creciendo (aquellos que nunca comían carne), concluyendo que el 2.5% de la población podía considerarse como vegetarianos. Cabe señalar que todos los sondeos Zogby han encontrado que el 0.9% de la población de EE. UU. practica una dieta estrictamente vegetariana.

Por tanto, existen varios indicadores sociales y económicos, así como otras pruebas que demuestran una tendencia de la aceptación de la dieta vegetariana o a un consumo mínimo de carne. Esta prueba proviene de los estudios patrocinados y de la investigación de mercados. Incluso, en muchas zonas geográficas y en la mayoría de las grandes ciudades es difícil encontrar un restaurante que no ofrezca una opción para los clientes que quieren seguir una dieta vegetariana. Los diferentes tipos de hamburguesas vegetarianas han creado un mercado de más de 300 millones de dólares y son consumidas entre un 20 y 30% de la población.

Esta afirmación se hace debido a que en la encuesta Gallup aplicada en 1991 para la National Restaurant Association se demostró que el 20% de la población busca un restaurante con platos vegetarianos cuando sale a comer fuera. Ocho años más tarde, en 1999, la encuesta Vegetarian Resource Group descubrió que el 57% de la población pide un plato que no es de carne ya sea algunas veces, a menudo o siempre que come fuera.

De igual modo, en otra encuesta realizada por la National Restaurant Association en 1994, se demuestra que un día cualquiera casi el 15% de los estudiantes universitarios escogían una opción vegetariana en los comedores de la universidad y el 97% de los servicios de comedor había incorporado opciones vegetarianas en

sus menús diarios. Estos datos demuestran que al menos en EE. UU. los restaurantes y la industria de la alimentación responden a la creciente demanda de opciones vegetarianas o sin carne por parte de los consumidores cuando comen fuera de casa (**Sabaté 2006**).

2.2.6. SOBREENESTIMACIÓN DE LOS RIESGOS PARA LA SALUD DE LAS DIETAS VEGETARIANAS

Para **Sabaté (2006)**, los avances científicos durante las últimas décadas han modificado notablemente nuestra comprensión del papel de las dietas vegetarianas en la salud y en las enfermedades humanas.

Una dieta adecuada por definición es aquella que previene las carencias nutricionales proporcionando suficientes nutrientes y energía para el crecimiento humano y la reproducción. Además una dieta óptima proporciona salud y longevidad, caracterizadas por una reducción del riesgo del padecer enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

Los alimentos de origen vegetal tienen una menor concentración de nutrientes esenciales y de energía, lo cual puede representar una ventaja para la población de adultos sedentarios en la prevención de enfermedades crónicas. Sin embargo en situaciones de alta demanda metabólica, como el embarazo, la lactancia o la etapa de crecimiento las personas que siguen una dieta vegetariana tienen mayor riesgo de tener una ingesta marginal de ciertos nutrientes o incluso de padecer carencias bioquímicas o clínicas, que las que siguen una dieta basada en el consumo de la carne.

Sabaté (2006), presenta 3 modelos que describen los riesgos para la salud de los que siguen una dieta vegetariana y de los que siguen una dieta basada en el consumo de carne. Estos modelos comprenden la evolución del conocimiento científico de los efectos generales de estos tipos de dieta sobre la salud humana.

1. Modelo inicial de las dietas vegetarianas: este modelo primitivo compara la idoneidad de las dietas vegetarianas con las basadas en alimentos de origen animal. Este modelo prevaleció durante el siglo XX. La conclusión básica era que al seguir una dieta vegetariana se es más propenso a padecer una enfermedad carencial debido a deficiencias de nutrientes, que si se sigue una dieta basada en alimentos animales. Es aquí donde la relación entre dieta - salud y carne se confundía con parámetros socioeconómicos, como aún sucede en los países más pobres.

Para disminuir esta carencia nutricional de aquellos que seguían dieta sin carne se sugería añadir generosamente a la dieta, otros productos de origen animal, como huevos, leche y derivados lácteos. Este modelo inicial reflejaba una visión unilateral en la relación entre dietas vegetarianas y salud, ya que sólo prestaba atención a los riesgos para la salud y no tenía en cuenta los beneficios potenciales.

Todos los tipos de dieta presentan riesgos potenciales para la salud y las dietas vegetarianas no son una excepción a esta regla.

Los nutricionistas y otros profesionales de la salud deben ser conscientes de los riesgos potenciales de las dietas vegetarianas y sugerir la manera de minimizarlos. Sin embargo también es importante hacer saber los “beneficios potenciales” asociados con este patrón de dieta.

Sabaté (2006), afirma que durante 30 años muchos estudios epidemiológicos de nutrición han documentado y cuantificado importantes beneficios de las dietas vegetarianas y de otras dietas basadas en alimentos de origen vegetal, como la reducción del riesgo de padecer enfermedades crónicas degenerativas, bajos índices de obesidad, enfermedades coronarias, diabetes, cánceres varios y en general una mayor longevidad. Mientras que el consumo de carne está relacionado con un mayor riesgo de padecer enfermedades crónicas como la cardiopatía isquémica y algunos tipos de cáncer.

2. Cociente riesgo-beneficio para la salud de las dietas vegetarianas y de las basadas en carne: La relación entre el factor alimentario y la salud no es lineal. Existe un rango óptimo de consumo pero en ambos extremos se encuentran rangos de consumo mínimo y deficiente o excesivo y tóxico.

Si consideramos los patrones de dieta vegetariana como intervenciones de salud pública, valorando los riesgos frente a los beneficios, se debe sobrepesar el riesgo de que aumenten las actualmente raras carencias nutricionales, cada vez menos frecuentes en las naciones más ricas con la disminución del riesgo de enfermedades crónicas.

En conclusión este modelo explica que en ambos extremos del perímetro, existe un riesgo de enfermedad, ya sea por carencia o por exceso de nutrientes.

3. Cociente riesgo-beneficio menor para las dietas vegetarianas y de las basadas en carne: este modelo muestra un cociente menor de riesgo-beneficio en la dieta vegetariana que en la basada en carne desde el punto de vista de la salud pública. Esto se logra reemplazando pequeñas cantidades de vegetales por pequeñas cantidades de productos lácteos o huevos en una dieta estrictamente vegetariana, la reducción sustancial del riesgo de carencia de vitamina B12 no va a ser neutralizada por el pequeño aumento del riesgo de padecer una enfermedad coronaria. Sin embargo, en una dieta basada en productos de origen animal, el desplazar pequeñas cantidades de carne por vegetales no sería suficiente, se necesitaría hacer mayores cambios para mejorar el cociente riesgo-beneficio de este patrón dietético.

De acuerdo con este modelo, la incorporación de pequeñas cantidades de alimentos de origen animal en las dietas vegetarianas pueden reducir de manera significativa el riesgo de carencias nutricionales agudas, sin incrementar el riesgo de enfermedades crónicas.

Ante esto, **Sabaté (2006)**, basándose en los estudios de investigadores, estudios epidemiológicos y clínicos de los efectos sobre la salud de los alimentos de origen

vegetal de más de 20 años, concluye que los alimentos vegetales proporcionan carotenoides, ácido ascórbico, tocoferoles, ácido fólico, fibra, índoles, tiocianatos y otros fitoquímicos y compuestos que es posible que nos protejan de muchos cánceres y otras enfermedades, mientras que la mayor probabilidad de sufrir cáncer y enfermedades cardiovasculares la tienen las poblaciones que siguen dietas basadas en alimentos de origen animal, posiblemente debido al exceso de aporte de energías, de grasas saturadas y a la deficiencia o consumo muy marginal de fitoquímicos que abundan en los vegetales.

Por último, **Sabaté (2006)**, intenta reproducir una nueva comprensión de los papeles que representan las dietas vegetarianas y las dietas basadas en carne en la salud y las enfermedades humanas. El mismo que varía al considerar la distribución de individuos según su estado de salud. Contrastando estas dos dietas, el cociente es mucho más favorable en el caso de la dieta vegetariana, que sobrepasan con mucho a sus riesgos potenciales.

2.2.7. EL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS Y LA PERCEPCIÓN EN LA SATISFACCIÓN / INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Moliner (2003), en su investigación sobre la Formación de la Satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes, afirma que la satisfacción es un término empleado con frecuencia para identificar la finalidad de los intercambios comerciales en el área de marketing. En general los conceptos indican que las actividades de marketing que desarrollan las empresas son un medio para favorecer a ambas partes del intercambio: empresa y consumidor. La obtención de los beneficios económicos y/o sociales por parte de la empresa no es posible si los clientes no quedan satisfechos con la oferta, por ello la satisfacción es un elemento clave para la consecución, el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con el mercado.

En el contexto de las situaciones de compra y/o consumo de productos y/o servicios, los consumidores persiguen satisfacer sus necesidades y deseos por

diversas razones. En primer lugar porque lograr la satisfacción es una experiencia placentera y deseable por el individuo y por último porque sirve de refuerzo para que el consumidor los repita en futuras situaciones.

Por tanto, esta variable es uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un entorno extremadamente competitivo como el actual y en un mercado donde las exigencias son cada vez mayores.

El siguiente cuadro es un extracto de definiciones conceptuales sobre satisfacción del consumidor.

Tabla 2.2.7.1. Definición de “satisfacción” por diversos autores.

AUTOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Day (1977)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977:459)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Westbrook (1980b:49)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Westbrook y Reilly (1983:256, 258)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
La Barbera y	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa

Mazursky (1983:394)	referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Westbrook (1987:260)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Cronin y Taylor (1992:56)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993:34)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Johnson, Anderson y Fornell (1995:699)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:15)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Oliver (1997:13)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000: 3, 11)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.

Fuente: **Moliner, B. (2003)**. La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes.

En la investigación sobre la Formación de la Satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los

restaurantes, **Moliner** (2003) selecciona una muestra de 380 personas de la ciudad de Valencia (España), para analizar las relaciones entre los determinantes propuestos y los fenómenos de la insatisfacción y el comportamiento de queja.

De estos encuestados, el 41.3% son hombres y el 58.7% son mujeres. Con respecto a la edad, el intervalo de individuos entre 25 y 34 años representa el 45% de la muestra, seguido del intervalo entre 20 y 24 años con un 22.4% y el intervalo entre 35 y 44 años con un 19.7%. Sólo el 13% de la muestra está formada por individuos desde 45 hasta 64 años.

En cuanto a la formación, **Moliner** (2003) destaca que tres cuartas partes de los individuos tienen estudios universitarios, siendo el 24.2% diplomado, el 46% licenciados y el 7.9% son doctores. También la muestra se caracteriza por incluir personas que ocupan un puesto laboral, ya que el 52.4% están trabajando, el 19.2% compaginan los estudios con el trabajo, y sólo el 18.2% están estudiando. Además, del total de individuos que trabaja, el 41.8% son empleados, sólo el 10% tienen un mando intermedio y el 3.7% son directivos.

Con respecto a la descripción de las variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria, **Moliner** (2003) encuentra que El 60.9% de la muestra ha seleccionado una experiencia insatisfactoria con un restaurante visitado por primera vez. Teniendo en cuenta situaciones poco recientes, es decir durante los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

Los tipos de establecimientos más comunes entre los individuos de la muestra son los restaurantes temáticos, con un 38.6%, y los familiares, con un 31.7%, siendo el resto sujetos que han seleccionado restaurantes de tipo social, de comida a domicilio, de banquetes, o de otro tipo. Y por último, en cuanto al nivel del restaurante en comparación con otros del mismo tipo, el 49.9% de la muestra indica que el restaurante de referencia es de nivel medio, seguido del nivel medio-alto con un 28.5%

En conclusión, **Moliner** (2003), basada en los resultados obtenidos coincide con el planteamiento de la investigación de **Swan y Combs** (1976), aportación que supone el inicio del problema de la dimensionalidad de la satisfacción. Según estos autores, existen determinados elementos en una experiencia que no producen satisfacción, pero su ausencia provoca insatisfacción.

Reyes (2003) en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación sobre la Percepción de los turistas alemanes en cuanto a la gastronomía mexicana, concluye lo siguiente:

- Tanto hombres como mujeres encuestados tienen un alto nivel de escolaridad.
- Al 97.14% de los encuestados les agrada la gastronomía mexicana, de los cuales el 61.42% son hombres y 38.57% son mujeres.
- Aún cuando la gastronomía mexicana fue del agrado de los turistas alemanes, una amplia mayoría prefiere la gastronomía internacional (hombres 60.46% y mujeres 70.37%)
- La mayor frecuencia de consumo en mujeres y hombres se situó en “ocasionalmente”.
- La característica que más le agrada de los platillos mexicanos tanto a hombres como a mujeres son el sabor y la variedad.
- El ingrediente preferido de los hombres fue la carne y las mujeres indicaron su preferencia por las verduras, después por las aves y en tercer lugar por carnes y pastas, equitativamente.
- Tanto para hombres como para mujeres tiene poca importancia consumir platillos bajos en calorías.
- A las mujeres les agrada más la comida vegetariana que a los hombres (M 96.29% y H 83.72%).
- En cuanto a la preferencia de consumir platillos picantes, a los hombres les agrada más que a las mujeres.
- Las mujeres tienen un nivel de tolerancia al picante mayor que los hombres.
- A más del 85.71% de los turistas alemanes les agradan las aguas frescas.

- El sabor de las aguas frescas preferidas por los turistas alemanes fue limón, sandía y melón.
- A mayor edad de los turistas, menos es la preferencia por los restaurantes de tipo informal.
- El nivel de escolaridad es un factor decisivo dentro de las preferencias de los turistas alemanes, ya que a mayor nivel de estudios se inclinan más por el servicio de meseros en los restaurantes.
- Los turistas alemanes en el rango de 30 a 35 años consideran que el servicio del restaurante es regular o bueno.
- Los turistas alemanes en el rango de 36 a 39 años opinan que el servicio de meseros es regular o bueno.
- Los turistas alemanes no han encontrado cartas de menú en alemán en los restaurantes visitados.
- La mayoría de los encuestados (58%) considera que la gastronomía mexicana es buena.
- Los resultados en cuanto al gasto promedio que realizan los turistas y visitantes alemanes en restaurantes de comida mexicana es de más de 100 pesos.
- Los turistas alemanes están dispuestos a pagar más por un platillo mexicano de mejor calidad (H83.72% y M 81.48%).
- Lo que menos les agrada a los turistas alemanes de la gastronomía mexicana es el picante, la grasa y la escasez de ensaladas.
- La mayoría de los encuestados tiene un buen conocimiento del idioma español.
- Los turistas y visitantes alemanes evalúan como bueno al servicio proporcionado por los restaurantes mexicanos, por lo tanto tienen una buena percepción de la calidad de servicio.
- El 27.14% de los turistas y visitantes encuestados reportaron experiencias negativas. Estas experiencias abarcan mal servicio en el restaurante hasta enfermedades transmitidas por alimentos. Siendo mayormente los hombres los que han experimentado estos sucesos negativos (H 14.28% y M 12.85%). Algunas experiencias negativas obtenidas fueron:
 - Errores en la cuenta.
 - Mal servicio por parte de los meseros.

- Poca empatía de los empleados.
- Lentitud en el servicio.
- Falta de higiene.
- Poca capacitación de personal.
- Falta de honestidad.
- Ausencia de servicio profesional.
- Falta de calidad.
- Presencia de enfermedades transmitidas por alimentos.

En base a los comentarios negativos obtenidos de la investigación sobre la Percepción de los turistas alemanes en cuanto a la gastronomía mexicana, **Reyes (2003)** incluso recomienda una enorme labor en el área de capacitación del personal e higiene de los establecimientos. Así como seguir estrictamente un sistema higiénico de manipulación de alimentos, recomienda implementar el dispositivo H o capacitar al personal tomando en cuenta este programa.

2.2.8. ALGUNOS FACTORES DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

Según **Gonzales (2004)** autor de la investigación “**Algunos factores de éxito en la industria restaurantera: el caso de un restaurante en la ciudad de Toluca**”, las dos principales variables en el éxito de un restaurante son la calidad del servicio (alimentos, calidad del menú, atención, ambiente e instalaciones) y la localización.

Para hablar de calidad de servicio, **Gonzales (2004)** toma como referencia algunos estudios realizados en EE.UU. por **Duncan, Smith y Artville (2000)**, quienes encuentran tres razones por las que un cliente visita un restaurante de lujo: calidad, servicio y atmósfera. Sin embargo esto no resulta importante en los restaurantes casuales o de servicio rápido. Los comensales de un restaurante de servicio rápido o casual buscan que el establecimiento se encuentre cercano a su casa o lugar de trabajo. Pero en todos los casos la principal razón estriba en la calidad y el tipo de comida.

Así **Duncan et al.**, citados por **Gonzales (2004)**, afirman que debido a que la calidad de los platillos es importante, aquellos restaurantes que ponen énfasis en el mejoramiento de los alimentos se diferencian de los demás.

Egerton-Thomas (1995), citado por **Gonzales (2004)**, afirma que la decisión del menú es algo sobre lo cual el chef y el dueño tienen ingerencia. El menú debe estar constantemente en revisión, algunos dueños llevan a cabo esto, según el análisis de lo que más se vende.

Muchos detractores de los restaurantes se quejan de que la calidad de la comida en restaurantes es la misma que en casa. Esto se debe a que es más fácil cocinar para 2 ó 3 personas en casa que tener la presión de cocinar para cientos de clientes. En los restaurantes promedio, el chef apenas tiene tiempo para sentarse durante su turno y los clientes se quejan de los menús limitados (hamburguesas, hamburguesas con queso, hamburguesas con tocino, carnes, huevos, etc.).

El menú ideal debe ofrecer la posibilidad de algo ligero pero delicioso finalmente. Los clientes han aprendido que “frito” significa sumergido en una freidora que esconde la proteína.

Gonzales (2004), manifiesta que la calidad básica de los alimentos depende de dos factores: la habilidad con la cual son preparados y la calidad de los insumos. A esto se puede aunar el factor de percepción de novedad.

Asimismo, **Miner (1989)**, citado por **Gonzales (2004)**, menciona que la presentación de un platillo hace la mitad del trabajo de un chef. Si el platillo luce chino, la probabilidad de que su sabor sea chino será mayor. Los lineamientos para la presentación son tan estrictos como la técnica para cocinar. Sus raíces se encuentran en la misma historia y cultura. Es la forma en que se cortan las carnes, los pescados, las aves y los vegetales, la que determina como se verán montados. Una guarnición original, le da el toque final al unificar todos los elementos del platillo, realzando su cultura y añadiendo color. Una buena presentación del platillo, atrae y apetece con la vista.

En cuanto a la localización de un restaurante, **Gonzales (2004)**, manifiesta que es un factor clave para la consecución de los objetivos de un restaurante, ya que de ello depende la buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad del establecimiento.

De acuerdo con **Dorf (1992)**, citado por **Gonzales (2004)**, las razones por las que aproximadamente 3 de 4 restaurantes cierran durante o al cabo de un año de operación son la descapitalización, localización, comida y servicios deficientes, mal entendimiento de la base de consumidores, mal manejo y administración del mismo.

Según **Egerton-Thomas (1995)**, citado por **Gonzales, M. (2004)**, el más viejo cliché de los negocios detallistas es la ubicación. Muchos restauranteros creen que la localización o ubicación es el factor crítico en la fórmula de éxito de un restaurante

De igual forma **Miner (1989)**, citado por **Gonzales (2004)**, habla sobre la localización para un servicio de alimentos y afirma que la región geográfica en la cual opera un restaurante tiene un fuerte efecto en los gustos y disgustos de los clientes.

Novelo y Vásquez (2005), autores de la investigación Factores de Éxito de Restaurantes en Puebla, manifiesta que los restaurantes como negocio comercial progresaron después de la II guerra mundial, debido a que muchas personas comenzaron a adquirir el hábito de comer fuera de casa.

Algunas razones por las cuales surgió esta tendencia fueron tener una experiencia alimenticia diferente, una nueva experiencia social e incluso el gran número de mujeres que empezaron a trabajar y ya no se dedicaban solamente a cuestiones del hogar

Según, **Novelo y Vásquez (2005)**, tanto en EE.UU. como en México, la industria restaurantera se ha convertido en una parte central significativa de la vida cotidiana y de su economía (Lessar, 2004). Se estima que los norteamericanos comen fuera de casa entre 5 y 6 veces a la semana y gastan un poco más del 46% de su presupuesto de alimentos en restaurantes y se pronostica que el año 2010 el aumento sea del 7%, ya que comer fuera se ha vuelto parte esencial del estilo de vida norteamericano.

Actualmente esta industria se considera uno de los principales generadores de empleo debido a que el turismo se encuentra en desarrollo dentro del entorno económico del país.

Kruse (2004), citada por **Novelo y Vásquez (2005)**, presidenta de la firma de consultoría del mismo nombre afirma que el crecimiento que se ha generado en al industria restaurantera se debe a la adaptación de la industria a las nuevas tendencias de los consumidores ya que los clientes actuales son más exigentes en cuanto variedad de menús y tipos de restaurantes, diferentes sabores, presentaciones, buen precio y comidas nutritivas que obligan a la industria a tener una mayor apertura de restaurantes, aunado a ofrecer un mejor servicio que es una tendencia a la que se ven obligados los restaurantes en la actualidad.

Cheng y Hoffman (1998), citados por **Novelo y Vásquez (2005)**, realizaron un estudio para determinar las fallas y el grado de magnitud que representan éstas para los clientes, clasificando tres tipos de fallas frecuentes, las mismas que se presentan en cualquier restaurante sin importar las características demográficas o especialidad del restaurante:

1. Fallas en la entrega del servicio. Ocurren durante el servicio y pueden ser defectos del producto, servicio lento o no disponible, problemas físicos, política de la empresa como no aceptar ciertas tarjetas de crédito y/o productos no disponibles.
2. Requerimientos implícitos y explícitos de los consumidores: Ocurre cuando los empleados no son capaces de satisfacer las necesidades del cliente debido a una

falla en la operación o inhabilidad del empleado como órdenes no preparadas o problemas de consignación de mesas.

3. Errores en las acciones de los empleados: Se refiere a un comportamiento inapropiado por parte de los empleados como equivocarse de platillo o cargos incorrectos en la cuenta.

Cheng y Hoffman (1998), citados por **Novelo y Vásquez (2005)**, concluyeron que los tipos de fallas más significativos y frecuentes en los restaurantes son aquellas relacionadas con la entrega del servicio dentro de los cuales los problemas físicos o de instalación como la limpieza son los más recordados por las personas y asociados con las tasas más bajas de retención de clientes.

El factor más importante a tomar en cuenta para el análisis de las fallas en el servicio es la **percepción** real del cliente en el encuentro del servicio. Por tanto, todas las quejas deben ser tomadas en cuenta para ser monitoreadas y desarrollar criterios en base a las experiencias y **expectativas** de los consumidores y de esta manera, ofrecer un mejor paquete de servicios.

Alzaá (2004), citado por **Novelo y Vásquez. (2005)**, menciona que no basta con tener una buena comida, buen servicio y buenos precios. Para que un restaurante logre una ventaja competitiva se deben analizar ciertas bases como la variedad, especialidad, rapidez, ambiente, servicio, precios, conveniencia y de esta forma lograr la diferenciación entre sus competidores.

Novelo y Vásquez (2005), reiteran lo mencionado por **Dittmer (2002)**, quien manifiesta que los dueños y gerentes de restaurantes deben enfocarse en 5 aspectos importante para el servicio de alimentos:

1. Elementos del Menú: varía dependiendo del tipo del negocio, la persona que lo planea y de dos aspectos básicos para la creación de éste; conocer el mercado al que se va a dirigir (clientes), es decir gustos, preferencias y tendencias; y por último el presupuesto, es decir si el menú será limitado o extenso.

2. Calidad de alimentos: se determina por la calidad de los ingredientes usados, las habilidades del personal de cocina y el tiempo y esfuerzo dedicado a la preparación de los alimentos.
3. Precios del menú: los precios van de acuerdo al tipo de restaurante. Una estrategia para decidir los precios del menú es mantener un equilibrio dentro de los costos de los platillos del restaurante con ayuda de la elaboración de rectas estandarizadas.
4. Servicio: la forma de servicio proporcionado diferencia a un restaurante de otro.
5. Ambiente: es un factor clave para el impacto estético o emocional del cliente, se logra con algunos elementos como mobiliario, iluminación, sonido, decoraciones, temas, distribución de las mesas, apariencias y actitudes de los empleados y todo lo relacionado con el ambiente del restaurante. Este factor debe ser planeado cuidadosamente para alcanzar el objetivo deseado. Estos elementos varían de un restaurante a otro de acuerdo al enfoque que se haya escogido.

Novelo y Vásquez. (2005), concluyen su investigación Factores de Éxito de Restaurantes en Puebla:

- Uno de los factores claves para que la gente escoja un restaurante es la ubicación.
- El ambiente es importante para ir a un restaurante, eligiendo como al único que se enfoca en este aspecto al restaurante Mi Ciudad (Puebla), debido a que es un restaurante típico y tradicional donde la gente se siente muy a gusto.
- Para posicionarse en el mercado es muy importante no copiar conceptos, ser auténticos para mantener a la clientela y no volverse un negocio pasajero. Y siempre enfocarse en que el servicio, la calidad y el precio estén relacionados al concepto que se ofrece.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Dieta vegetariana: Las dietas vegetarianas incluyen todos los alimentos de origen vegetal y excluyen totalmente la carne roja y sus derivados. Según el grado de exclusión de otros alimentos de origen animal podremos considerar cuatro grandes grupos:

- **Vegetarianos estrictos o vegan**

Excluyen todo tipo de alimento animal y todos sus subproductos y sus derivados.

- **Lactoovovegetarianos**

Ingieren alimentos de origen vegetal, huevos, leche y productos lácteos.

- **Lactovegetarianos**

Ingieren alimentos de origen vegetal, leche y productos lácteos. Un pequeño grupo estaría formado por los ovovegetarianos, que además de alimentos vegetales permiten la ingesta de huevos pero no de leche. Otras dietas tendrían la consideración de pseudovegetarianas o semivegetarianas al incluir pescado y/o carne de ave.

- **Ovovegetarianos**

Ingieren alimentos de origen vegetal, no comen carnes ni productos lácteos pero sí huevos.

Además, hay dietas basadas en uno de los grupos anteriormente citados, pero con modificaciones. Así, por ejemplo, tenemos seguidores de una dieta que tan sólo incluye alimentos que no hayan sido procesados.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.1.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
SOCIO ECONÓMICAS	EDAD	Años
	SEXO	femenino, masculino
	LUGAR DE RESIDENCIA	centro, cercado, afueras de Chiclayo y otros
	NIVEL ACADÉMICO	Primaria, secundaria, técnicos, universitarios, otros.
	OCUPACIÓN	Principal fuente de ingresos
INTERNAS	MOTIVO DE COMPRA	alimentación sana, deseo de verse bien (estética), costumbre, Cuidar mi salud, gusto, bajar de peso, otros
	PERCEPCIONES	Sabor, presentación, ambiente, infraestructura, limpieza y orden, atención y ubicación
	EXPECTATIVAS	Mejoras en el producto y servicio
EXTERNAS	RESPECTO A RESTAURANTE VEGETARIANO	Govinda, La Naturaleza y La vida es salud. ¿Qué comidas consume? ¿Cuántas veces los ha visitado en el último mes?
	RAZÓN POR LA QUE SE ALIMENTA FUERA DE CASA	¿Por qué se alimenta fuera de casa?

	GRUPOS DE INFLUENCIA	Familiares, amigos, médico o nutricionista, otros.
	PRECIO	Cómodos, promedio al mercado, elevado
	CAPACIDAD DE COMPRA	Menú, a la carta, otros
	REGIMEN/FRECUENCIA DE CONSUMO	Desayuno, almuerzo, cena y otros
	TIEMPO DE CONSUMO	Meses, años, otros
	TIPO DE CONSUMIDOR	¿Su alimentación se basa sólo en comidas vegetarianas?, ¿si le provoca consume otro tipo de comidas? ¿Qué tipo de consumidor se considera?: Vegano, lacto ovo vegetariano, no vegetariano puro, otros.

Fuente: Propia

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO

Para determinar el perfil de los consumidores y clientes de comida vegetariana en los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, se realizó un estudio de tipo descriptivo transversal.

Descriptivo, se ha recopilado la información que busca la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas.

Transversal, la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas fueron recopilados en un período de tiempo determinado.

DISEÑO

Esta investigación se diseñó para responder a los siguientes objetivos:

- Determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.

Para el desarrollo de esta investigación se han visitado los 3 restaurantes vegetarianos de la ciudad de Chiclayo, como son “Govinda”, “La Naturaleza” y “La vida es salud”, locales a los que concurren los “clientes - consumidores” de este tipo de comidas, precisando la información a través de una encuesta. Determinado los siguientes factores:

- Factores socioeconómicos de los clientes - consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.
- Factores Internos: Identificar y analizar el motivo de compra, percepciones y expectativas de los clientes - consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.
- Factores externos: Determinar la frecuencia, lugar de compra, capacidad de compra y grupos de influencia de los clientes - consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.

Además se ha creído conveniente considerar como referencia:

- Hábitos de consumo de los clientes-consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo: ¿Cuándo acude a comer comida vegetariana, con quién lo hace?

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO

3.3.1 Población

La población del proyecto de “Determinación del Perfil del Consumidor de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo” está definida por todos los clientes y consumidores de los tres restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo:

1. Govinda
2. La Naturaleza

3. La Vida es salud

3.3.2 Muestra

Es la parte de la población seleccionada para obtener la información.

Siendo el tamaño de la población desconocida, pues no se precisaba con exactitud el número de clientes – consumidores que frecuentaban los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Chiclayo, se estimó el tamaño de la muestra, según los criterios estadísticos de muestreo para poblaciones desconocidas.

Cabe mencionar que, al aplicar la encuesta piloto se detectó que la población de los restaurantes vegetarianos era pequeña y que el 80% de sus consumidores eran clientes frecuentes.

Así, se estableció que el número de encuestas a aplicar sea de acuerdo al número aproximado de clientes que acudían a cada uno de estos restaurantes vegetarianos, de tal forma que en Govinda se aplicaron 80 encuestas, en La Naturaleza, 50 encuestas y finalmente en La vida es salud, 35 encuestas.

Muestreo

El muestreo fue diseñado de **forma probabilística: aleatoria simple**, tomando un tamaño de muestra con un margen de confiabilidad del 95%.

Es **aleatoria simple** porque **No** se contaba con información relevante que permitía segmentar a la población de consumidores.

Además, teniendo en cuenta que la investigación establece el “perfil del consumidor”, la selección de las unidades de observación fue en un tiempo determinado, del 23 al 28 de febrero 2009, aplicando las encuestas por igual a todos los clientes que salían de consumir en los diferentes restaurantes vegetarianos.

Fórmula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{(Z^2 * PQ)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Margen de confiabilidad = 1.96

E = Margen de error o diferencia máxima entre la medida de la población que se esté dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido = 6% = 0.06

Q = Proporción asumida = 0.7

P = $1 - Q$ ($1 - 0.7$) = 0.3

Considerando que P es la proporción de clientes que asisten con frecuencia a los restaurantes vegetarianos y sus límites son: $0.30 \leq P \leq 0.70$.

Y Q es la proporción de clientes que NO asisten con frecuencia a los restaurantes vegetariano y sus límites son: $0.30 \leq Q \leq 0.70$.

La proporción asumida fue 0.7, dado que los resultados de la encuesta piloto indicaban que el 80% de los consumidores eran clientes frecuentes y los límites tanto para P y Q son entre 0.30 y 0.70, siendo 0.70 menor a 0.80.

Reemplazando:

$$\eta = \frac{(1.96)^2 * (0.7)(0.3)}{(0.07)^2}$$

$$\eta = 163$$

El valor obtenido de n , indicó que la muestra (número de personas a encuestar), debía ser de 163. Sin embargo se consideró como muestra a **165** consumidores.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Actualmente en Investigación Científica, existen una variedad de técnicas o instrumentos para recolección de información que podemos usar de acuerdo al tema de investigación.

Para determinar el Perfil del Consumidor de los restaurantes de comidas vegetarianas en la Ciudad de Chiclayo, se usó la técnica de **La encuesta**, para lo cual se elaboró una encuesta piloto aplicada o probada en 30 personas.

TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Para recopilar la información de los clientes consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, se aplicó una encuesta con una relación de 28 preguntas de tipo abiertas y cerradas, cuyos resultados se presentan según el caso, individualizados o enlazados.

El diseño de la encuesta estuvo fundamentado en los objetivos de la investigación por lo tanto se analizó en 3 aspectos fundamentales:

I Parte: Factores Socio económicos, para la obtención de datos de identificación se consultó al consumidor los aspectos relacionados al sexo, edad, lugar de residencia, nivel académico y ocupación principal (preguntas del 1 a 5).

II Parte: Factores Externos. Consta de 11 preguntas, de la 06 a la 16. Las cuáles ayudan a determinar, porqué estos consumidores se alimentan fuera de casa, qué restaurante vegetarianos conocen, tipo de comidas que consumen en estos establecimientos, así también conocer qué les parece el precio de estas comidas y qué tipo de platos acostumbra pedir (menú o a la carta).

Establecer si su alimentación se basa sólo en comida vegetariana, confirmando el tiempo que vienen consumiendo este tipo de comidas, qué tipo de comidas incluye su régimen vegetariano y qué tipo de consumidor vegetariano se considera.

III Parte: Factores Internos. Para determinar las Variables Internas, se elaboró un cuestionario de 11 preguntas (de la 17 a la 27), iniciando con la pregunta del motivo principal por el cuál consumen comidas vegetarianas, seguido de la pregunta de las expectativas, que es una pregunta abierta.

En escala de likert se diseñaron 09 preguntas orientadas a obtener información relevante acerca de la percepción que tienen los consumidores de los restaurantes vegetarianos donde consumen.

Y por último la pregunta correspondiente a los hábitos de consumo, es un pregunta cerrada acerca, de con quién acude a consumir sus alimentos vegetarianos.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.

Bernal (2006), manifiesta que con los datos obtenidos de la muestra, objeto de estudio se deben generar resultados, para lo cual es necesario agrupar y ordenar la información recopilada. A partir de ello, se realizará un análisis según los objetivos o preguntas de la investigación realizada (Bernal, 2006)

Por tanto, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas, usando en la computadora la Hoja de Cálculo Excel (Office 2000) y el SPSS 12, ambos adecuados para este tipo de procesos por contar con aplicaciones de tablas y gráficos.

La tabulación de las preguntas se realizó por separado.

Los cuadros fueron elaborados de manera dependiente e independiente según el tipo de pregunta.

Los resultados se darán a conocer en forma descriptiva con sus respectivos gráficos de barras y para algunos casos con gráfico de líneas, según lo requiera la pregunta y el cuadro porcentual.

De estos cuadros se obtuvo la información que explica los objetivos específicos planteados en este estudio, lo que finalmente determinará el perfil del “consumidor de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo”, que a su vez servirá como base para el planteamiento de una Propuesta de desarrollo del producto, como la creación de un restaurante vegetariano en la Ciudad de Chiclayo al estilo de los más reconocidos a nivel internacional.

Esta propuesta se basa especialmente en las expectativas de los consumidores de los actuales restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. Sus requerimientos no son sólo para mejorar la calidad de comida sino otros factores que resultan importantes a los clientes como la atención, el ambiente, la higiene, el servicio, etc.

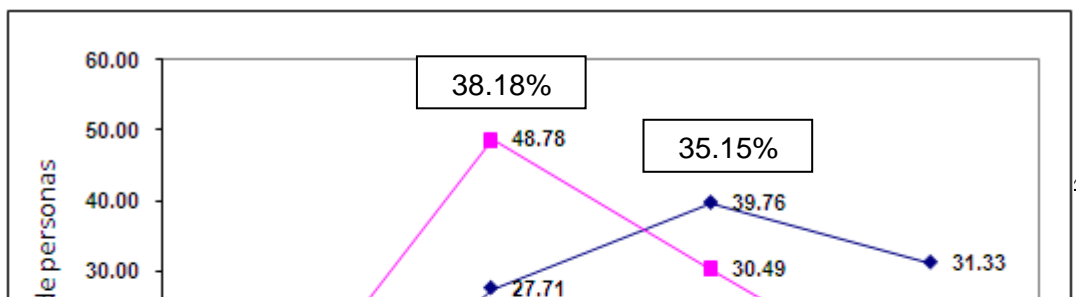
Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. FACTORES SOCIO ECONÓMICOS.

Esta investigación ha determinado como primer punto que los consumidores de restaurantes vegetarianos son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%).

Gráfico N° 4.1.1. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo según sexo y edad.



Fuente: Propia

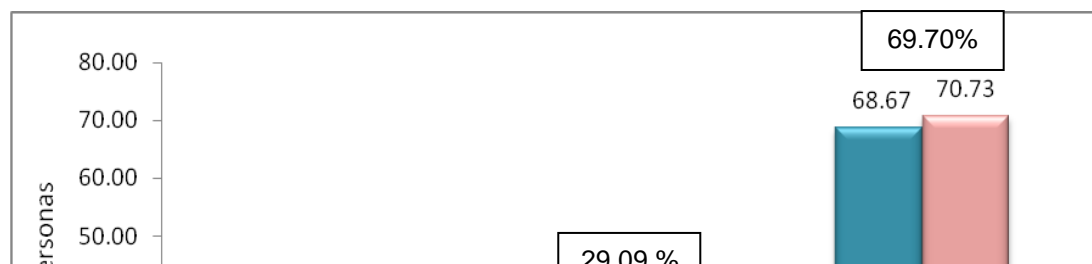
Los consumidores de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo son en mayor proporción (38.18%) personas entre 20 a 50 años de edad.

Sin embargo, al analizarla junto con el sexo del informante observamos una predominancia en mujeres de 20 a 35 años (48.78%), y en hombres de 36 a 50 años (39.76%) que se inclinan por este tipo de alimentación.

Esta diferencia entre hombres y mujeres conforme avanzan en edad, se debe principalmente a que muchos de los hombres de 36 años a 50 años empiezan a cuidarse por recomendación médica de contraer enfermedades crónicas no transmisibles como el colesterol elevado, la diabetes, entre otras y cambian su estilo de vida, procurando mejorar su salud al alimentarse de manera más sana y natural, lo cual no han hecho desde jóvenes.

Como es de suponer, las mujeres de 20 a 35 años, también se encuentran en actividad laboral pero debido a su poder adquisitivo, tratan de darse otros gustos como viajar o comer algo diferente para variar.

Gráfico N° 4.1.2. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana según grado de instrucción.

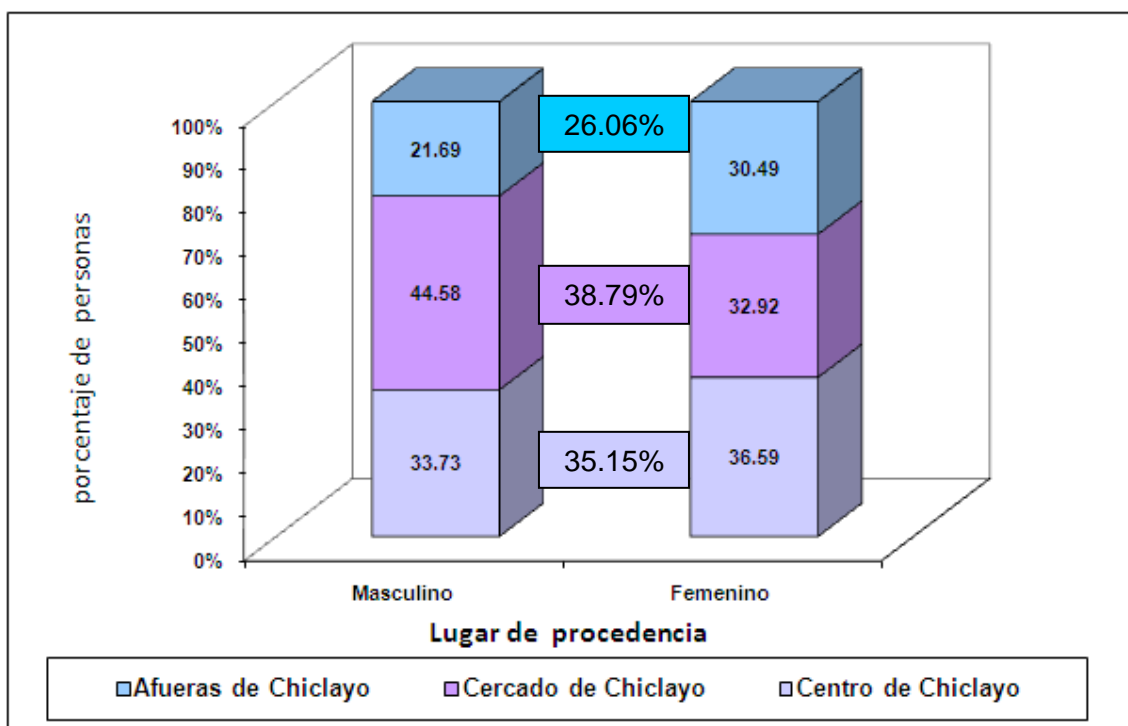


Fuente: Propia

El 69.70% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo tienen un grado de instrucción superior, siendo el porcentaje de las mujeres (70.73%) ligeramente mayor al de los varones (68.67%).

En tanto, el 1.21% del total de consumidores tienen un grado de instrucción primario, siendo en su totalidad del sexo femenino (2.44% entre las mujeres).

Gráfico N° 4.1.3. Consumidores de comida vegetariana según la ubicación de su residencia.



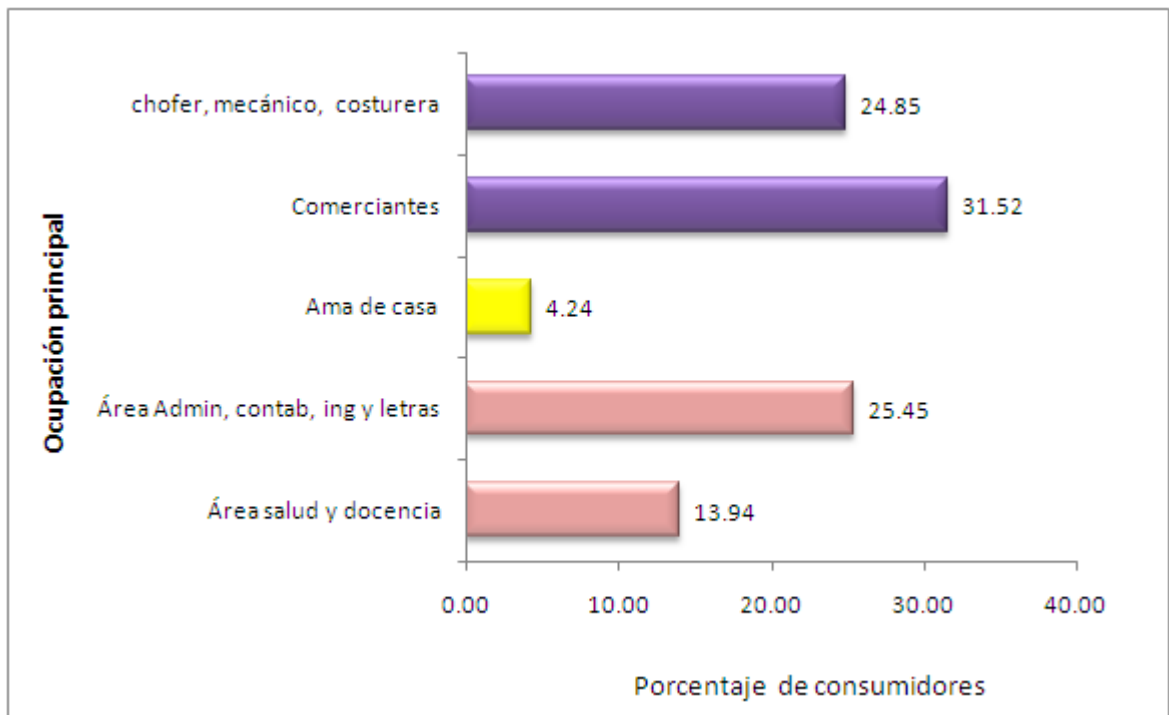
Centro: Av. Bolognesi, Sáenz Peña, Pedro Ruíz y Luis Gonzáles
Cercado: Urbanizaciones, PP. JJ. Y otros contiguos al centro de la ciudad y pertenecientes al distrito de Chiclayo.
Afueras: Distritos de Chiclayo

Fuente: Propia

Con respecto al **lugar de procedencia de los consumidores** se ha establecido que el 38.79% proceden del Cercado de Chiclayo, es decir de las urbanizaciones y pueblos jóvenes contiguos al centro de la Ciudad (Satélite, Sta. Victoria, Federico Villarreal, Simón Bolívar, etc), siendo la mayoría de estas personas, hombres (44.58%), lo cual indica que se alimentan fuera de casa, debido a que no tienen quién les prepare sus alimentos en casa y por la cercanía de estos restaurantes con su centro de labores, optan por alimentarse de manera saludable y retornar a su trabajo.

Asimismo, un 35.15% provienen del mismo centro de Chiclayo (lugares ubicados entre las avenidas Luis Gonzáles, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruíz), siendo la mayoría mujeres que han optado por alimentarse con este tipo de comidas debido también, a que no tienen quien prepare sus alimentos en casa. De igual manera, observamos que un 30.49% de mujeres procedentes de las afueras de la ciudad, lo cual indica que debido a su ocupación, muchas mujeres deben viajar o el poder adquisitivo de la mujer para darse un gusto como viajar.

Gráfico N° 4.1.4. Consumidores de comida vegetariana según su principal ocupación.



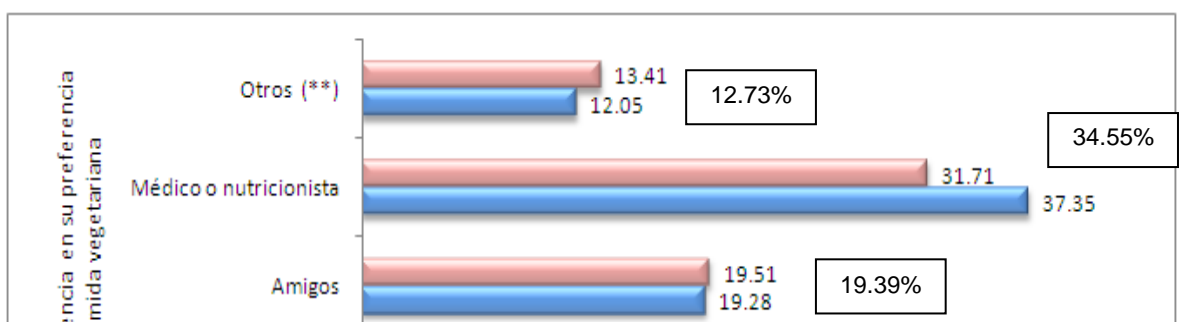
Fuente: propia

Se puede precisar que no existe una marcada diferencia en cuanto a la principal ocupación de los consumidores de estos restaurantes, pues son comerciantes en un 31.52%, en segundo lugar profesionales y/o técnicos en áreas administrativas, contables, ingenieros y abogados (25.45%), así como un 24.85% se dedican a otros oficios como: choferes, mecánicos, secretaria y costureras pero también existe un porcentaje del 13.94% que labora en las áreas de salud y docencia, así como un 4.24% que son amas de casa.

4.2. FACTORES EXTERNOS

4.2.1. Grupos de Influencia.

Gráfico 4.2.1.1. Según el grupo de influencia en la preferencia por la comida vegetariana.



(**) Otros: religión, cambio estilo de vida, lecturas.

Fuente: Propia

El gráfico 4.2.1.1 indica que en el mayor porcentaje de consumidores, la influencia por la comida vegetariana se debió a una indicación médica o por parte de un nutricionista (34.55%), siendo este porcentaje levemente mayor en los hombres con un 37.35%.

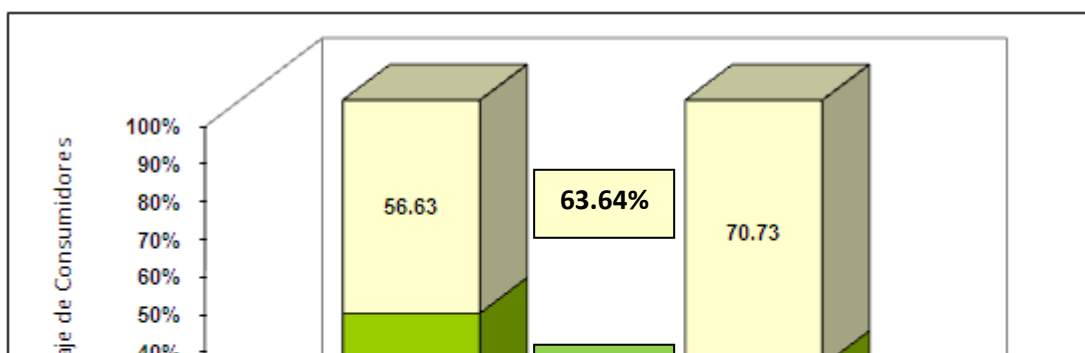
Sin embargo, existe un 33.33% de personas que consumen este tipo de comidas por influencia de sus familiares, grupo que cuenta con el mayor porcentaje de mujeres con 35.37%.

Sólo un 12.73% consume comida vegetariana por la religión que profesa, cambio en su estilo de vida y/o debido a las lecturas de la materia.

4.2.2. Clasificación de los consumidores de los restaurantes vegetarianos.

Este apartado nos permite clasificar a los consumidores que basan su alimentación en Sólo comidas vegeterianas y los que No basan su alimentación sólo en este tipo de comidas.

Gráfico N° 4.2.2.1. Clasificación de los consumidores según su tipo de alimentación.

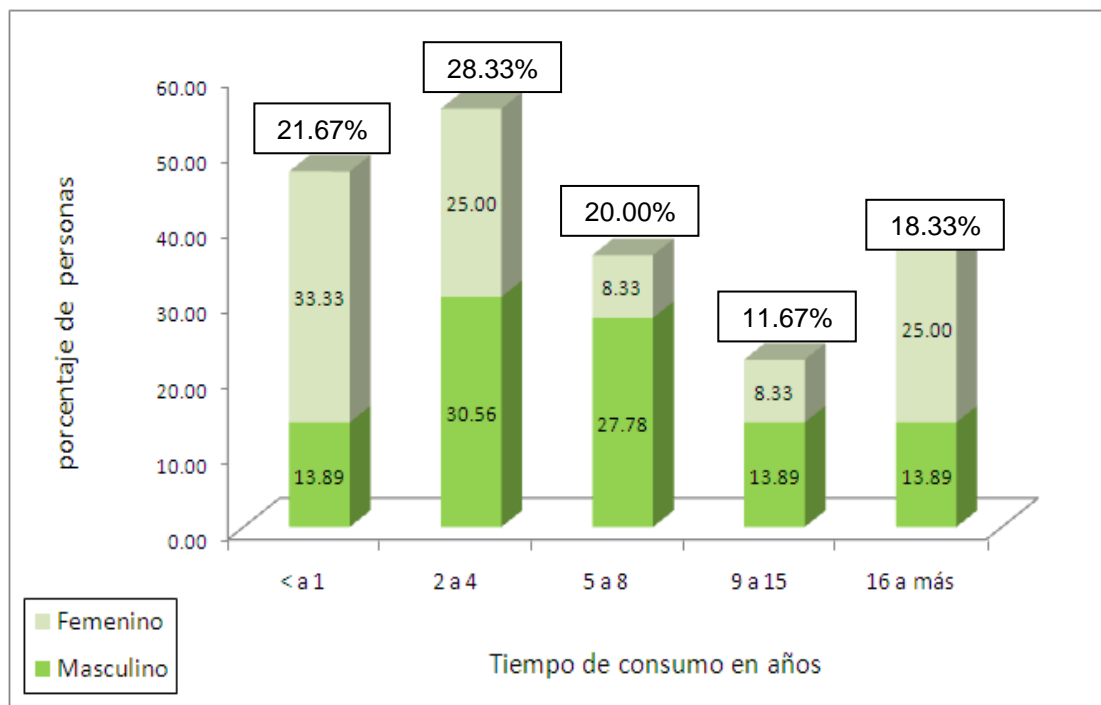


Fuente: Propia

Este gráfico nos permite establecer que no todos los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son netamente vegetarianos, la mayoría de ellos, no lo son (63.64%); sólo un 36.36% basa su alimentación **sólo** en comidas vegetarianas.

Se observa también que, la mayor proporción de vegetarianos son hombres (43.37%), debido a un cambio en su estilo de vida por motivos de salud, por lo mismo que tratan de alimentarse sanamente.

Gráfico N° 4.2.2.2. Consumidores de “sólo de comida vegetariana”, según el tiempo de consumo.



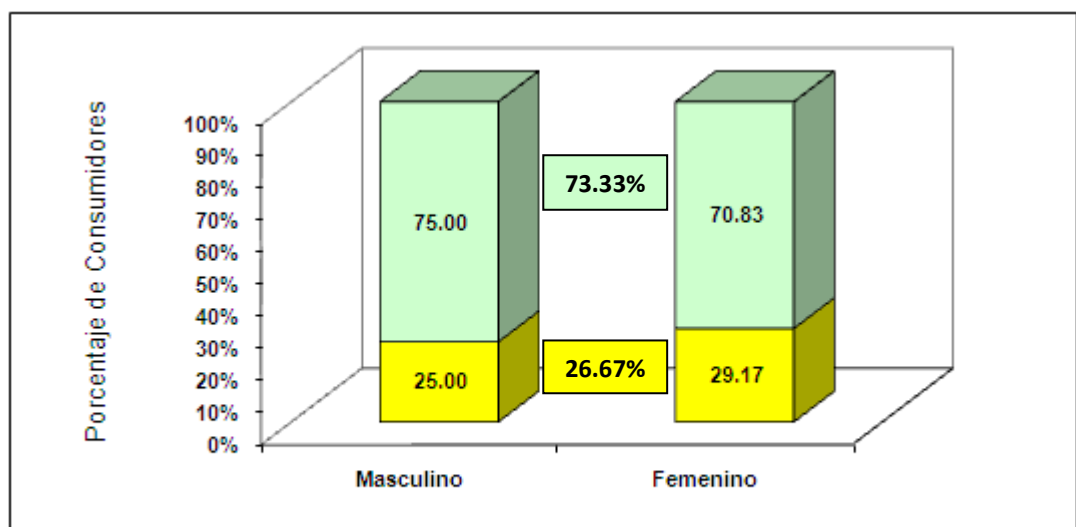
Fuente: Propia

De las personas que consumen **sólo comida vegetariana**, se encontró que el mayor porcentaje lo hace desde hace 2 a 4 años (28.33%), de los cuáles predominan los consumidores hombres con 30.56%, demostrando nuevamente el reciente cambio por un estilo de vida saludable.

En el caso de las mujeres, se encontró que la mayoría, consume este tipo de alimentos desde hace más de 16 años (25%), lo cual indica que fueron ellas las que tomaron conciencia más temprano de los beneficios que se obtienen con este tipo de alimentación. Sin embargo, vemos que esto no ha sido continuo, puesto que el otro porcentaje mayor en tiempo de consumo, lo obtienen entre “2 a 4 años” con un 25% y de “1 año a menos” con un 33.33%, lo cual quiere decir que a pesar de haber optado en algún momento con consumir “de todo”, nuevamente las mujeres retoman su alimentación natural en pos de una vida sana.

Con respecto a **las comidas que incluyen en su régimen vegetariano**, encontramos que un 93.33% de consumidores, lo hacen en el desayuno, un 91.67% incluyen el almuerzo, tan sólo un 41.67% en la cena, sin embargo un 68.33% también incluye en este régimen vegetariano el lonche, lo cual puede ser considerado como la misma cena, en la mayoría de los casos (ver anexo X: gráfico 10.2.1).

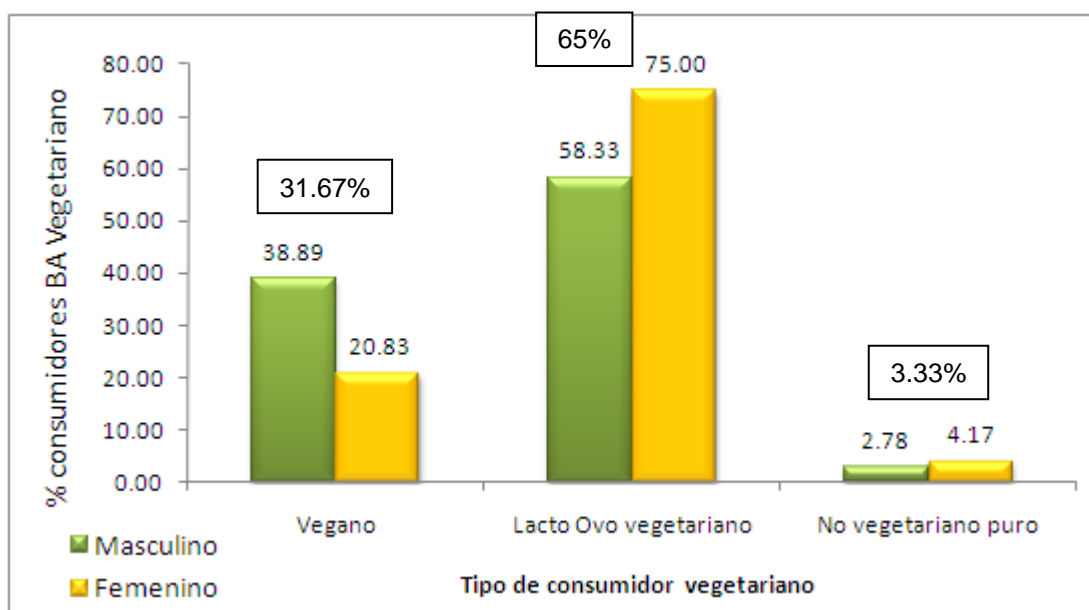
Gráfico N° 4.2.2.3. Consumidores de sólo comida vegetariana según su consumo de comidas no vegetarianas al provocarles hacerlo.



Fuente: Propia

Aún habiendo determinado el porcentaje de consumidores netamente vegetarianos (36.36%), encontramos que el 26.67% de estos consumidores “sí consumen otro tipo de comidas no vegetarianas”, “si les provoca”; siendo esta respuesta mayor entre las mujeres (29.17%), quienes son más propensas a consumir todo tipo de alimentos, generalmente por “darse un gusto”.

Gráfico N° 4.2.2.4. Por tipo de consumidores vegetarianos.



Fuente: Propia

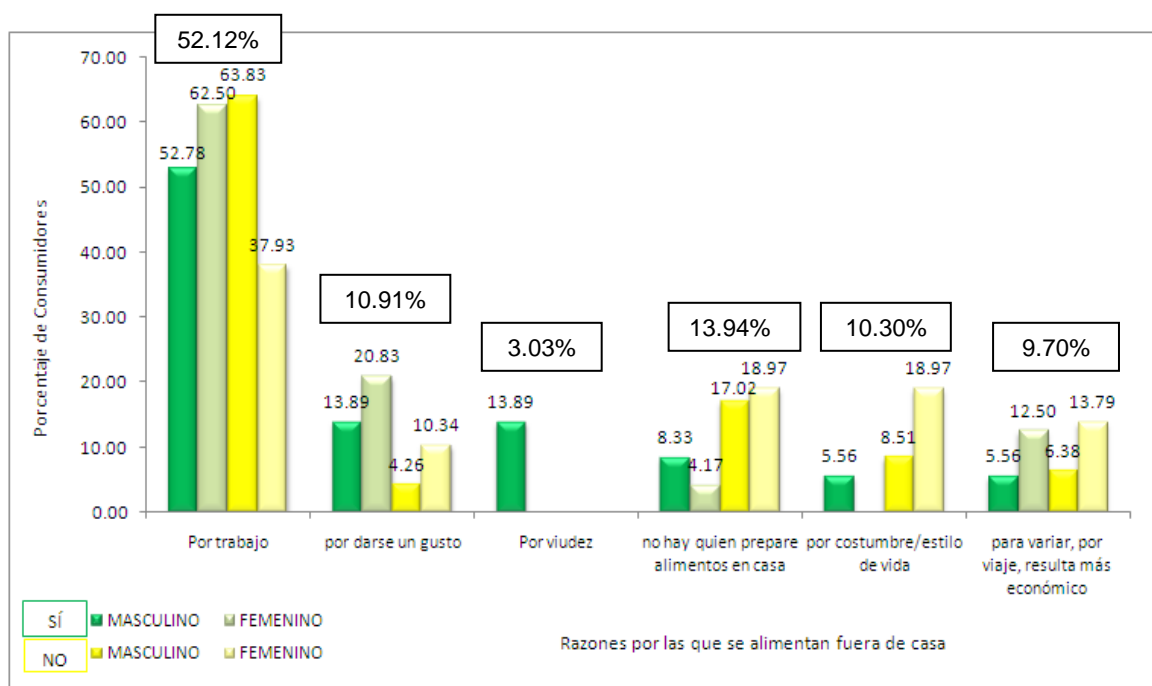
Según la percepción de quienes “**sólo se alimentan de comidas vegetarianas**”; el 65% se consideran “lacto ovo vegetarianos”, el 31.67% se consideran veganos y

finalmente el 3.33% de los consumidores de comidas vegetarianas se consideran “no vegetariano puro”.

Asimismo, se ha establecido que el 65% de consumidores que basan su alimentación “sólo en comidas vegetarianas” se consideran “lacto ovo vegetarianos”, siendo el mayor porcentaje mujeres con un 75%, mientras que los llamados “vegetarianos puros” son en mayor porcentaje hombres con un 38.89%, indicando que los hombres prefieren la comida más natural en comparación con las mujeres.

4.2.3. Razones por la que se alimentan fuera de casa.

Gráfico N° 4.2.3.1. Consumidores según la razón por la que se alimentan fuera de casa.



Fuente: Propia

Los consumidores, tanto hombres como mujeres que basan su alimentación sólo en comidas vegetarianas como los que NO, se alimentan fuera de casa principalmente por razones de trabajo (52.12%) o porque no hay quien prepare alimentos en casa (13.94%).

El gráfico 4.2.3.1 muestra que en la mayoría de los casos, el porcentaje de mujeres que se alimentan fuera de casa supera al de los hombres, tanto las consumidoras que basan su alimentación “sólo en comidas vegetarianas”, como las que no, son mayoría en la respuesta “por darse un gusto”, con 20.83% y 10.34%, respectivamente.

Además entre las otras razones de “no hay quien prepare alimentos en casa” (13.94%), “por costumbre o estilo de vida” (10.30%) y “por variar, por viaje porque les resulta más económico” (9.70%), se aprecia que el mayor porcentaje de consumidores con estas razones también son en su mayoría mujeres, lo cual indica un cambio de estilo de vida o que la mujer tiene ahora más participación en la vida laboral, motivo por el cual no tiene tiempo de cocinar en casa.

Asimismo se aprecia que un 13.89% de hombres que “basan su alimentación en comidas vegetarianas”, consumen fuera de casa porque son viudos, en conclusión podemos decir que tampoco tienen quién les prepare sus alimentos.

4.2.4. Aspectos relacionados al conocimiento de los restaurantes de comida vegetariana y al consumo en ellos.

El restaurante más conocido es el “Govinda” (49.70%), en segundo lugar, “La Vida es Salud” con un 44.24% y por último “La Naturaleza” (37.58%). (ver anexo X: gráfico 10.2.2).

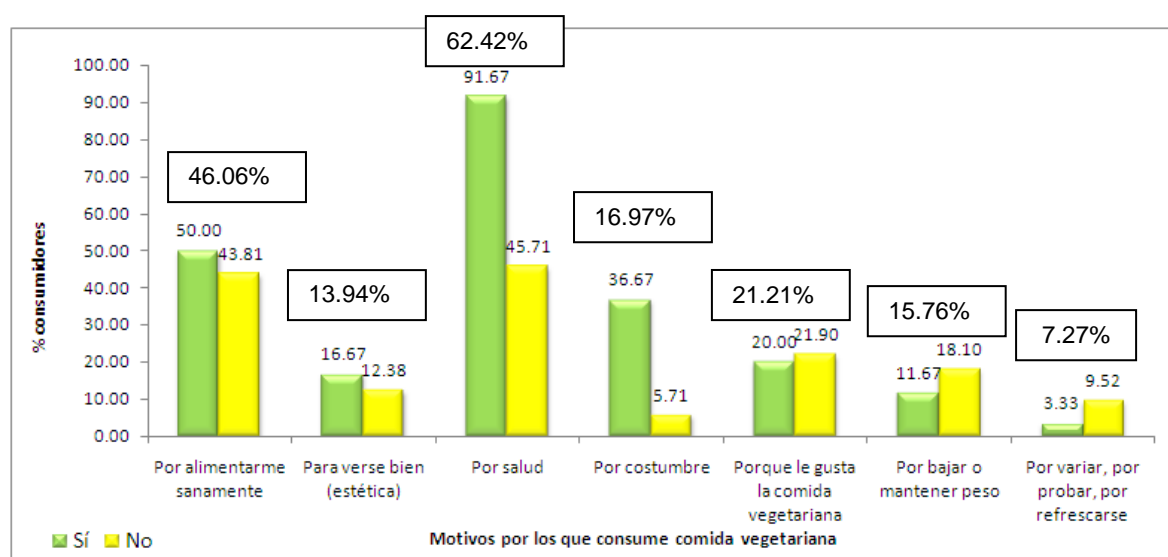
Estos restaurantes son frecuentados mayormente durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.21%), también se aprecia un buen porcentaje que asiste “entre las

comidas” con un 35.15% (ver anexo X: gráfico 10.2.3), lo cual se corrobora en los datos obtenidos sobre el régimen vegetariano de los consumidores, compuesto principalmente por el desayuno (93.33%, almuerzo (91.67%) y lonche (68.33%) (ver anexo X: gráfico 10.2.1).

En cuanto a los precios; un 56.36% y 42.42% de consumidores opina que éstos se encuentran en promedio al mercado y cómodo, respectivamente (ver anexo X: gráfico 10.2.4). Demostrando con esta afirmación su alto poder adquisitivo, lo cual se sustenta en que la mayoría de consumidores prefiere pedir platos a la carta (58.79%), mientras que el 48.79% pide menú (ver anexo X: gráfico 10.2.5).

4.3. FACTORES INTERNOS

4.3.1. Motivos de consumo de comida vegetariana.



Fuente: Propia

El principal motivo para consumir comidas vegetarianas en ambos grupos, de los que basan su alimentación sólo en comidas vegetarianas como las que NO basan su alimentación sólo en este tipo de comidas, es por salud con un 91.67% y 45.71%, respectivamente.

El segundo motivo para consumir comidas vegetarianas es por alimentarse sanamente, tanto en el primer grupo con un 50%, como en el segundo con 43.81%.

Asimismo, un 36.67% de consumidores de sólo comida vegetariana lo hace por costumbre, mientras que el 18.10% de consumidores de No sólo comida vegetariana la consume para bajar o mantener su peso y del mismo grupo de consumidores, el 9.52% lo consume por variar, por probar o para refrescarse.

4.3.2. Expectativas del consumidor de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo

Un 31.52% de los consumidores de los restaurantes vegetarianos en Chiclayo esperan que se mejore “la atención al cliente”, el 15.76 espera mejorar los “servicios higiénicos”, el 11.52% espera mayor “limpieza e higiene” en general”.

El 6.67% espera que mejore “la calidad de comida”, es decir que sea más natural, con menos fritura y más ensaladas.

El 5.45% pide que los restaurantes vegetarianos tengan mayor propaganda y visibilidad del local.

Un 4.85% desea que se mejore “la decoración y ambientación” de los restaurantes vegetarianos.

Sólo un 1.21% espera saber el “valor nutricional” de los platos (ver anexo X: gráfico 10.2.6).

4.3.3. Percepción de los Consumidores de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo.

Se ha considerado necesario solicitar a los consumidores una calificación (percepción) en los diversos servicios que ofrecen los restaurantes vegetarianos de

manera general con la finalidad de conocer qué prima en su decisión por visitar este tipo de restaurantes (ver anexo X: tabla 10.1.10).

La primera característica a ser evaluada fue “el sabor de las comidas”, en términos generales observamos que un 70.30% considera estar totalmente de acuerdo con el sabor de la comida que se le ofrece, y un 23.03% también manifiesta una satisfacción con ello.

La segunda característica a evaluar fue el “aspecto físico de la comida”; en lo que encontramos una alta aceptación (72.73% y 24.85%). En cuanto a la opinión por sexo, los porcentajes son similares, por lo que no observamos diferencia entre el sexo de los usuarios.

Luego encontramos que un 88.48% de los usuarios manifestaron que la presentación de los platos era agradable a la vista (39.39 totalmente de acuerdo, 49.09% de acuerdo).

Existe un 16.79% que está totalmente de acuerdo en que el restaurante vegetariano que frecuentan es “totalmente acogedor” y existe un 41.82% que sólo está “de acuerdo” con esto. Más se debe destacar que un 27.88% no muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Asimismo se les pidió a los encuestados, evaluar la comodidad o distribución de las áreas como el comedor, servicios higiénicos, caja y otros. A lo que sólo un 16.397% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 41.82% opina estar de acuerdo, es más un 12.73% y un 0.61% está en desacuerdo con la comodidad en la distribución de los ambientes.

En cuanto a que las sillas son confortables, pues notamos un no muy alto nivel de satisfacción en este aspecto ya que un 38.18% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el confort de las sillas.

Por otro lado en cuanto al mantenimiento del orden y de la limpieza del comedor y de los servicios higiénicos, podemos apreciar un porcentaje considerado 12.12% de

desacuerdo, lo que indicaría que es un punto flojo dentro de este tipo de restaurantes.

Otro aspecto importante es la amabilidad con que los trabajadores atienden a los clientes, vista desde el punto de vista de los usuarios se nota que un 27.27% prefiere mantenerse como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por último, en cuanto a la ubicación del restaurante, un 87.12% está o totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la ubicación es adecuada, permitiéndoles asistir (ver anexo X: tabla 10.1.10).

4.4. HÁBITOS DE CONSUMO

En general observamos que un 60.61% de los consumidores acuden a consumir sus alimentos vegetarianos solos.

El 25.45% acuden a consumir sus alimentos vegetarianos con amigos y el 21.82% lo hace acompañado por sus familiares (ver anexo X: gráfico 10.2.7).

Capítulo V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS O SOCIOECONÓMICAS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA VEGETARIANA.

Diferimos con **Sabaté (2006)**, con respecto a las diferencias en proporción de puesto que en esta investigación hemos encontrado que los consumidores de los restaurantes vegetarianos son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%) y con respecto a la edad, la población es mucho menor que lo manifestado por este autor, pues en su mayoría los consumidores Chiclayanos son personas de 20 a 50 años, y mayormente el 38.18% tienen edades entre 20 a 35 años y un 35.15% tienen edades de 36 a 50 años, lo cual indica que los consumidores están tomando conciencia de los beneficios de la alimentación vegetariana cada vez a más temprana edad.

Al igual que **Murillo (2001)**, hemos detectado que los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo son generalmente mayores de 20 años, por tanto, la tendencia por consumir comidas vegetarianas se inicia después de la edad escolar..

Con respecto a la ocupación, coincidimos con **Sabaté (2006)**, pues la población de consumidores de los restaurantes vegetarianos tienen un nivel de estudios elevado o superior (69.70%), además tampoco no hay diferencias en cuanto a la ocupación, pues hay tantos comerciantes (31.52%) y obreros (24385) como profesionales en carreras afines a la administración (25.45%) y Las áreas de salud y docencia (13.94).

En cuanto al **lugar de residencia**, **Gonzales (2004)**, habla de la importancia de la localización de un restaurante para la buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad del establecimiento.

En esta investigación se constata esta afirmación, puesto que los 03 restaurantes vegetarianos de la Ciudad se ubican en el centro de la misma y sus clientes mayormente provienen del centro (35.15%) y mercado (38.79%) de la ciudad; por razones de cercanía a su centro de labores

5.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EXTERNAS DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Análisis de la población según el grupo de influencia.

Al igual que **Sabaté (2006)**, encontramos que el mayor porcentaje de consumidores de comidas vegetarianas, fueron influenciados por su médico o nutricionista (34.55%) a seguir un régimen vegetariano, es decir por motivos de salud, sin embargo no concordamos en que el segundo porcentaje lo hace por “derechos de los animales”, en su lugar tenemos un 52.72% influenciados por su familia y amigos (33.33% y 19.39%, respectivamente), lo cual para **Sabaté** fue considerado en tercer lugar.

Análisis de la población según su régimen alimenticio: quiénes basan su alimentación en “sólo comida vegetariana” y quiénes “No basan su alimentación en sólo comidas vegetarianas”.

A diferencia de **Reyes, N. (2003)**, en la presente investigación, encontramos que los consumidores de **sólo comida vegetariana**, son en mayor proporción (43.37%) hombres, lo que indica que las personas del sexo masculino están cambiando su alimentación normalmente basada en muchas calorías por una dieta más saludable.

Coincidimos con **Sabaté (2006)**, en las discrepancias existentes entre los consumidores que se “basan su alimentación en comidas vegetarianas”, puesto al analizar esta variable, encontramos que sólo el 36.36% se alimentan de sólo de comidas vegetarianas, sin embargo al consultarles a este mismo grupo de consumidores de **sólo comidas vegetarianas**, si “consumen comidas No vegetarianas si les provocaba”, el 26.6716% respondió que sí.

Análisis de la población con respecto a porqué se alimenta fuera de casa

En esta investigación hemos encontrado que los consumidores de los restaurantes vegetarianos, tanto hombres como mujeres de los que **sólo consumen este tipo de comidas** (36.363%) como los que **No basan su alimentación sólo en comidas vegetarianas** (63.64%) se alimentan fuera de casa, en primer lugar por cercanía a su centro de trabajo (52.12%) y porque no tienen quien les prepare alimentos en casa (13.94%), hecho que corrobora lo manifestado por **Novelo y Vásquez (2005)**, quienes afirman que una de las razones por las cuales surgió la tendencia de comer fuera de casa entre otros es porque después de la II guerra mundial, un gran número de mujeres empezaron a trabajar y ya no se dedicaban solamente a cuestiones del hogar.

Análisis de la población con respecto a qué opinión tienen del precio de las comidas en el restaurante vegetariano

Para analizar el precio y tipo de pedido de los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo, recordemos que las estadísticas del 2007 proporcionadas por el INEI, afirman que **Lambayeque** es uno de los departamentos que destacan porque su población ocupada se dedica principalmente a la actividad de servicios (transporte) y comunicaciones, electricidad, hoteles y restaurantes, inmobiliarias, enseñanza y otros, por tanto es lógico pensar que las personas dedicadas a estos rubros, tienen un poder adquisitivo mayor al de las personas con otras ocupaciones.

Por ello, la opinión de los consumidores de los restaurantes de comidas vegetarianas de Chiclayo, es que el precio de las comidas vegetarianas se encuentran en **promedio al mercado local** (56.36%), solicitando mayormente **platos a la carta** (58.79%).

5.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INTERNAS DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Análisis de la población con respecto a motivos para consumir comidas vegetarianas

En esta investigación se estableció que el principal motivo de los consumidores para alimentarse con comidas vegetarianas es por Salud (62.42%), datos que confirman los resultados de las investigaciones realizadas por **Sabaté (2006)**, quién señala que el 46% de las personas de EE. UU. que elige una dieta vegetariana lo hacen por razones de salud.

Análisis de la población con respecto a las expectativas en los restaurantes de comidas vegetarianas

Esta investigación concuerda con los resultados de las investigaciones de **Moliner (2003)**, **Reyes (2003)** y **Novelo y Vásquez (2005)**, dado que analizar la variable de las expectativas se ha encontrado que existe un 31.52% de consumidores que pide mejor atención al cliente, específicamente desean mejor atención y mayor rapidez, un 15.76% requiere mejoras en los servicios higiénicos y un 11.52% reclama limpieza e higiene es los establecimientos de consumo de comida vegetariana en Chiclayo.

De igual manera, en el análisis de los resultados obtenidos por **Reyes (2003)**, se concluye que los turistas y visitantes alemanes encuestados reportaron experiencias negativas, así en esta investigación se encontró que los clientes no se encuentran satisfechos con todos los servicios, sobre todo piden mejoras en cuanto a calidad y atención al cliente (31.52%), mejores servicios higiénicos (15.76%) y más limpieza e higiene (11.52%)

Análisis de la percepción de los consumidores con respecto al servicio de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo

En cuanto al sabor de las comidas en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo.

Reyes (2003) en el análisis de los resultados obtenidos en su investigación sobre la Percepción de los turistas alemanes en cuanto a la gastronomía mexicana, encuentra que a un porcentaje importante de hombres y mujeres les agrada la comida vegetariana.

Así al analizar la percepción de los consumidores vegetarianos en los restaurantes de Chiclayo encontramos que existe un 70.30% que está “totalmente de acuerdo” con que “el sabor de las comidas vegetarianas es agradable” en estos establecimientos.

En cuanto al aspecto físico y presentación de las comidas en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo.

Miner (1989), citado por **Gonzales (2004)**, menciona que la presentación de un platillo hace la mitad del trabajo de un chef. Una buena presentación del platillo, atrae y apetece con la vista.

Teniendo en cuenta el concepto de Miner (1989), citado por **Gonzales (2004)**, podemos decir que esta característica se encuentra en un rango aceptable, pues el 72.73% y el 24.85% de los consumidores se encuentran “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, respectivamente.

Sin embargo, tenemos que las respuestas en relación a “si la presentación de los platos es agradable a la vista”, sólo el 39.39% manifiesta “estar totalmente de acuerdo”, mientras que el 49.09% se encuentra “de acuerdo”.

En cuanto al ambiente (atmósfera) en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo.

Una de las conclusiones de **Novelo y Vásquez. (2005)**, es que el ambiente es importante para ir a un restaurante, mencionando al único restaurante elegido por los críticos en este aspecto: el restaurante Mi Ciudad (Puebla), debido a que es restaurante típico y tradicional donde la gente se siente muy a gusto.

En esta investigación, coincidimos con **Novelo y Vásquez. (2005)**, pues en cuanto a la percepción de los consumidores sobre “si encuentran el ambiente acogedor”, encontramos un 55.765% que está “de acuerdo” con esta afirmación o sea más de la mitad de la muestra se siente satisfecha con el ambiente del restaurante.

En cuanto, a la distribución de las áreas (comedor, SS.HH., caja y otros) los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo se muestran “de acuerdo” con esta característica en un 41.82% pero se puede observar que hay un 27.88% que “no está de acuerdo ni en desacuerdo” con esta afirmación, lo cual indica que la distribución de las áreas no es de su completo agrado.

También se ha encontrado que un 27.88% “no está de acuerdo ni en desacuerdo” con el confort de las sillas y mesas, demostrando su descontento.

Asimismo se ha determinado que el mantenimiento, la limpieza y el orden no es constante en estos establecimientos o por lo menos requieren poner mayor cuidado y dedicación en este aspecto, pues existe un 26.67 que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Por otro lado, los encuestados tampoco se sienten satisfechos con la atención que reciben por parte de los trabajadores, mostrando su indiferencia en un 27.27%.

En cuanto a la ubicación de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo.

Gonzales, M. (2004), manifiesta que la localización es un factor clave para la consecución de los objetivos de un restaurante, ya que de ello depende la buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad del establecimiento.

Novelo y Vásquez (2005), concluyen su investigación Factores de Éxito de Restaurantes en Puebla, deduciendo que uno de los factores claves para que la gente escoja un restaurante es la ubicación.

En esta investigación hemos encontrado, en primer lugar que los 3 restaurantes vegetarianos de Chiclayo se encuentran en muy buena ubicación, específicamente 2

de ellos: Govinda y La naturaleza se encuentran ubicados en pleno centro de Chiclayo, mientras que la vida es salud, se encuentra ubicado en lo que se denomina, cercado de Chiclayo.

Por tanto tenemos que el 43.56% de los clientes consumidores de estos restaurantes están totalmente de acuerdo con que “la ubicación del restaurante es la mejor para acudir a él”, y otro porcentaje igual de 43.56% se encuentra “de acuerdo” con la ubicación del establecimiento. Además recordemos que la población que frecuenta estos restaurante ha manifestado que en su mayoría provienen del cercado y centro de Chiclayo (38.79% y 35.15%, respectivamente).

Capítulo VI

PROPUESTA DE PRODUCTO

PROPUESTA DE CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN RESTAURANTE VEGETARIANO, BASADO EN EL PERFIL CONSUMIDOR OBTENIDO DE LOS ACTUALES RESTAURAN VEGETARIANOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

1.- Producto

a. Concepto del Producto

Según el análisis del Perfil del Consumidor de los Restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo, la razón principal por la que frecuentan estos establecimientos, tanto los consumidores vegetarianos puros como los no vegetarianos, es principalmente por cuidar su salud.

Sin embargo, existe un porcentaje de consumidores que esperan una mejor calidad y servicio, como lo manifiestan, sugiriendo mejoras en:

- Atención al cliente.

- Mejorar servicios higiénicos.
- Mayor limpieza e higiene.
- Mejorar calidad del producto.
- Decoración y ambientación.
- Variedad en el menú, entre otros.

Todo esto indica que los clientes y consumidores de los actuales restaurantes vegetarianos de la Ciudad de Chiclayo, no se encuentran del todo satisfechos, por tanto, existe un mercado que desea una alternativa de alimentación saludable pero también existe la necesidad de hacer de esta comida un momento agradable.

La idea es contar con un restaurante vegetariano en la ciudad de Chiclayo, de buen nivel en calidad y sabor, similar a los mejores restaurantes vegetarianos de Lima como el Bircher-Benner o Internacionales como el Sublime, Oasis, Garden Café y Julio's Natural Food Emporium.

Por ello, propongo como producto, crear un restaurante vegetariano y ofrecer comida con recetas tradicionales usando como base la proteína del trigo y la soya, imitando al máximo el sabor de todas las carnes con calidad.

Este restaurante vegetariano en la Ciudad de Chiclayo, debe contribuir a mejorar la calidad de vida de sus consumidores a través de la alimentación balanceada, natural y sana; pero con variedad de platos de comida ovo lacto vegetariana, buena presentación, incluyendo fusión de la comida peruana tradicional, acorde con una buena infraestructura, decoración y cálido ambiente.

Un lugar donde podrán disfrutar los vegetarianos y los amigos no vegetarianos, las carnes de res, pollo y pescado, preparadas a base del tofu (leche de soya) y seitán (gluten de trigo). Siempre teniendo en cuenta la variedad en el menú, importante para la afluencia de clientes.

Como es lógico, el costo de los platos será más elevados en comparación con los actuales restaurantes vegetarianos, teniendo en cuenta que la mayor demanda de pedidos en los actuales restaurantes vegetarianos es “a la carta”, sin embargo se

planteará un costo razonable, menor a los costos de los restaurantes tradicionales de Chiclayo.

Para crear este restaurante es necesario contratar personal con experiencia en la preparación de comidas vegetarianas, nutricionista, cocinero y personal para atención de clientes, a quienes se les deberá capacitar regularmente.

- La diferencia con la competencia será:
 - Excelente Ubicación
 - Moderna infraestructura.
 - Cómodas mesas y sillas.
 - Ambiente acogedor y agradable (de medio a elegante).
 - Variedad de platos a la carta.
 - Mayores porciones de comidas.
 - Preparación de Platos elaborados a base de Pescado (Tofu)
 - Información nutricional incluida en la carta.
 - Preparación de postres y variedad de jugos.
 - Bebidas orgánicas en jugos, trago corto y vinos.
 - Menú basado sobre 5 platos vegetarianos.
 - Variedad de ensaladas y salsas.
 - Buena presentación de los platos y
 - Precios al alcance del consumidor.
 - Limpieza e higiene permanente.

b. Motivación de Consumo

Los resultados de las investigaciones realizadas en el mercado son que la gente espera de los restaurantes vegetarianos, mejor calidad en atención al cliente, mejores servicios higiénicos, mayor limpieza e higiene, mejor calidad de producto, mayor cantidad de porción, etc.

En **Rico ZinCarnE** tendremos en cuenta estas deficiencias para ofrecer una mejor calidad de servicio y comidas.

Cuando uno asiste a un restaurante no sólo desea que la comida sea buena, también espera comer en un ambiente acogedor, limpio, cómodo, con buena atención y servicio; y en una buena ubicación, Estos son los deseos que esperamos satisfacer y también es el principal motivo de compra.

El producto está dirigido a clientes de edades entre 5 a 60 años y a todos los que gusten de consumir comidas sanas, naturales, sin carne pero sabrosas.

El Restaurante Rico ZinCarnE ofrecerá como principal beneficio una alimentación sana sin privarse del rico sabor de nuestras comidas tradicionales y sin el exceso de colesterol, toxinas o grasas saturadas presentes en las carnes y comidas preparadas en restaurantes tradicionales.

Con todo ello, buscamos lograr una mayor representatividad y reconocimiento de la comida vegetariana, de la calidad, atención y servicio en toda la zona norte del Perú.

c. Marca



La marca escogida para este producto es **Rico ZinCarnE**, porque se espera acabar con el paradigma de que la comida vegetariana es insípida, sin sabor ni color, basada sólo en vegetales y que además las porciones son pequeñas, tipo dieta (Restaurante Oasis).

La marca surgió al ver el resultado de las encuestas aplicadas y escuchar lo que la gente pedía. Algunos decían que comían en estos restaurantes de comida vegetariana porque no hay otros y porque por su salud no les queda otra alternativa pero no estaban contentos con lo que ofrecen los actuales restaurantes vegetarianos establecidos en Chiclayo.

El nombre elegido: **ZinCArnE** , tiene un doble sentido, pues hace mención al elemento químico Zinc, y las vitaminas C, A, y E, esenciales para nuestro organismo, los cuales deseamos estarán presentes en nuestras comidas, logrando de esta manera que los alimentos que ofrecemos sean beneficiosos para nuestros clientes y consumidores.

Los colores del logo son fondo verde degradado a blanco azulado en forma horizontal y sobre éste frutas como melón, uvas, naranja y durazno, así como verduras y hojas verdes oscuras para hacer contraste con el fondo.

Las letras de la palabra rico lucirán en colores verde claro, mientras que la palabra **ZincArnE** irá junta en azul, amarillo, naranja y verde claro también.

d. Diseño

El diseño es innovador para Chiclayo pero ya existe en Lima (Perú) y por supuesto en países como Estados Unidos, España y otros.

El diseño se acerca más a un restaurante vegetariano de calidad internacional:

Se pretende imitar lo mejor posible el sabor de las carnes animales, preparar todo tipo de comidas, incluso el pescado (ceviche) pero con carne vegetal.

Las sillas y mesas serán de metal. Las mesas tendrán manteles de tela color verde hoja, con el logo del restaurante impreso en el centro.

Las cartas contendrán la información nutricional, detallada por plato.

La información de peso, volumen e información nutricional se establecerá consultando con nutricionistas y especialistas en el campo.

En cuanto al empaque para llevar, se ha pensado inicialmente en unas bolsas plásticas biodegradables blancas con el logo impreso en ellas.

Para concretar esta propuesta es necesario contar con una buena ubicación, para ello se ha pensado en un local del Centro Comercial Real Plaza, que es altamente frecuentado por el público chiclayano y turistas.

Los mozos, cocineros y personal en general serán capacitados en atención al cliente y conocimiento básico de las comidas vegetarianas. Se presentarán uniformados, impecablemente vestidos y peinados: Todos usarán una gorrita, el personal femenino usará el cabello recogido y el personal masculino el cabello corto,

e. Calidad

La calidad del producto principalmente será la comida, preparada con ingredientes frescos y siguiendo las reglas de higiene.

A esto se sumarán la buena presentación de los platos, moderna infraestructura y calidad de atención, de acuerdo a la evaluación de percepción de servicios obtenida en esta investigación.

En tanto, los criterios de calidad para el consumidor serán:

- Preparación de comidas basadas en información nutricional.
- Buena presentación de los platos, higiene, etc.
- Personal capacitado y con experiencia en la preparación de comidas vegetarianas.
- En cuanto a la infraestructura y el servicio se innovará en la decoración y atención al cliente.
- Servicios higiénicos acondicionados, cómodos y siempre limpios.

- La ubicación es ideal, pues el Centro Comercial Real Plaza es uno de los lugares más frecuentados por el público consumidor de la ciudad de Chiclayo, sobre todo los segmentos A, B y C. Cuenta con playa de estacionamiento y seguridad permanente.
- Para mejorar la calidad, el propietario del restaurante se apersonará a cada mesa al final de la atención para preguntar su grado de satisfacción y pedir sugerencias.

En resumen, diferenciarnos por ser un restaurante vegetariano de alta cocina y exquisito cuidado al tratar la materia prima y convertirla en auténticas delicias culinarias en un grato ambiente y buen servicio.

f. Garantía y Post Venta

El restaurante Rico ZincArne estará asociado con los servicios de consumo. Se cumplirá todos los requisitos de control y saneamiento de local, exigidos por la Municipalidad de Chiclayo.

En cuanto a las comidas, los clientes tendrán la garantía de que todo tipo de comidas preparadas en el Restaurante Rico ZincArne será supervisado aprobado por un nutricionista. El restaurante contará con personal de control de calidad, no se elaborará ningún alimento sin la aprobación de nutricionistas y especialistas en la materia. Esta información nutricional también figurará en la carta.

Se observarán las normas de higiene en las técnicas del proceso de producción del tofú y seitán, productos indispensables para el funcionamiento de este modelo de restaurante. Los alimentos serán elaborados de manera natural, en su mayoría bajo en grasas y azúcares, los cocineros deberán mantener el orden, la limpieza y la buena sazón, garantizando que el producto final sea de calidad.

La gestión de calidad se sostiene en la satisfacción del cliente, además de la comida, la higiene del personal, mesas y local, serán las cartas de presentación del restaurante Rico ZincArne.

La administración del restaurante enfocará los productos, servicios y la forma de hacer las cosas de manera esmerada, produciendo un producto de calidad. El control de calidad culminará con la satisfacción del cliente, a quien se le consultará al final de su visita la percepción que ha tenido del restaurante en general y se le pedirá sugerencias.

La calidad en la atención, el sabor y el ambiente es el fin que deseamos alcanzar para enfrentar a nuestra competencia.

Como en los principales restaurantes, se manejará una cartera de clientes, con direcciones y teléfonos, aceptando sugerencias, recomendaciones y reclamos. Así mismo, se les tendrá en cuenta para obsequios o descuentos especiales en fechas importantes para ellos, como son la fecha de cumpleaños, aniversarios, etc.

g. Uso del Producto

Rico Zincarne es más que un producto de consumo. Es la satisfacción de alimentarse bien y ser atendido con cordialidad en un ambiente agradable.

h. Casos Particulares

A pesar de que estudios realizados en Estados Unidos arrojaron como resultado que muchos de los consumidores vegetarianos, lo son por religión y ética, y que éstos evitan el consumo de los productos derivados de los animales, por ejemplo la leche y los huevos.

En la presente investigación se ha detectado un bajísimo porcentaje de consumidores vegetarianos por religión o ética, la mayoría de consumidores de los restaurantes vegetarianos lo hacen por prevenir y/o a veces hasta para mejorar su salud, siendo en su mayoría consumidores omnívoros (comen todo tipo de carne).

Por todo esto, Chiclayo es un mercado propicio para la apertura de un restaurante vegetariano, como el propuesto que buscan buena salud y alimentación sana pero tipo gourmet con buena infraestructura y atención esmerada.

i. Producción

Para poder ejecutar la propuesta de un nuevo restaurante vegetariano en la Ciudad de Chiclayo es necesario hacer una inversión de más o menos S/. 35,000.00 (treinta y cinco mil nuevos soles), los mismos que serán financiados a través de un préstamo a una entidad bancaria.

- **Suministros**

La materia prima necesaria para la elaboración de las carnes son el trigo y la soya, que se puede adquirir en los principales autoservicios locales pero debido a la gran cantidad que se requiere para abastecer a un restaurante vegetariano se prefiere adquirirla o comprarla a los comerciantes mayoristas del mercado de Moshoqueque, previo trato con ellos para escoger o seleccionar el mejor producto.

- **Materia Prima**

Principalmente el trigo y la soya, forma cruda.

Actualmente se encuentra en el mercado carne vegetal envasada pero para ofrecer una comida fresca es preferible comprar la materia prima cruda y procesarla para sus diferentes preparaciones, a cargo de personal con experiencia.

- **Instalaciones y espacio**

Para la elaboración de comidas se requiere de una cocina amplia, ventilada y con luz. Por esto, resulta ideal un local con dos frentes en el Centro Comercial Real Plaza, teniendo en cuenta también la buena ubicación del lugar.

El alquiler de este local tiene un monto aproximado de \$2,000.00 dólares americanos o S/. 6,000.00 nuevos soles (t.c. = S/. 3.00).

- **Equipos**

Para llevar a cabo esta propuesta es necesario contar con los equipos indispensables en toda cocina:

Tabla 6.1. Equipo para cocina

N°	Artículo	Costo
1	1 Cocina Semiindustrial	S/. 1379.00
2	1 Refrigeradora Samsung	S/. 999.00
3	1 Congeladora Samsung	S/. 780.00
4	1 Horno microondas Continental	S/. 130.00
5	1 Campana extractora Mabe	S/. 369.00
6	1 balón de gas	S/. 35.00
7	1 olla arrocera Moulinex	S/. 159.00
8	1 Licuadora Oster	S/. 99.00
9	1 Batidora eléctrica Ester	S/. 69.00
10	1 Balanza eléctrica	S/. 189.00
11	1 Mesa de cocina	S/. 300.00
12	Anaqueles	S/. 380.00
13	Juego de utensilios de cocina (acero inoxidable)	S/. 109.00
TOTAL		S/. 4997.00

Fuente: Propia

Para la atención a los clientes-consumidores es necesario contar con los siguientes muebles y artículos:

Tabla 6.2. Equipo para atención a clientes-consumidores

N°	Detalle	Costo
1	Computadora, con sistema de Caja	S/. 1800.00
2	Estante de Recepción	S/. 400.00
3	20 mesas con 100 sillas (S/. 500 c/juego)	S/. 10000.00
4	2 Sillas de comer para bebés (S/. 110 c/u)	S/. 120.00
5	3 Jgos. vajilla y cubiertos x 24 pzas. (150 c/u)	S/. 350.00
6	Mandiles, cofia y guantes p/personal cocina	S/. 200.00

7	Uniformes para mozos y azafatas	S/. 450.00
TOTAL		S/. 13,320.00

Fuente: Propia

- **Personal**

En primer lugar, se debe contar al personal de cocina con experiencia en la preparación de comidas vegetarianas, ayudantes de cocina, además de un nutricionista supervisor y personal de atención al público:

**Tabla 6.3. Personal propuesto para el restaurante vegetariano
Rico ZinCarnE**

N°	Personal	Sueldo
1	01 Administrador	S/. 1000.00
2	01 Nutricionista supervisor	S/. 2000.00
3	01 cocinero	S/. 1500.00
4	03 ayudantes de cocina S/. 800.00 c/u	S/. 2400.00
5	08 mozos y/o azafatas S/. 800.00 c/u	S/. 5600.00
6	02 cajeros S/. 1000.00 c/u	S/. 2000.00
TOTAL		S/. 14,500.00

Fuente: Propia

j. Pruebas técnicas

Para llevar a cabo esta empresa, elaborando recetas con el mismo sabor de la carne animal pero a través de la proteína vegetal como son la soya y el tofu, es necesario hacer pruebas antes de lanzar el producto al mercado.

Sin embargo, los mejores restaurantes vegetarianos de Lima y Estados Unidos que ya han logrado imitar al máximo el sabor y la textura de las carnes rojas, pollos, pescados y mariscos, sin que los consumidores omnívoros, adviertan que no es carne animal es realidad. Estos restaurantes imitan tan bien el sabor de las carnes de animales, que ésta hasta se deshilacha.

Es cierto que para ello, se requiere largas horas de preparación de las salsas que logran el sabor final deseado.

Capítulo VII

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha determinado que el Perfil del Consumidor de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, posee las siguientes características:

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48.78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39.76%).

Asimismo, las mayoría de estas personas, cuentan con un grado de instrucción superior (69.70%) y se dedican principalmente al comercio (31.52%), en segundo lugar se encuentran las personas que laboran en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería y letras (25.45%); y en tercer lugar, se encuentran los consumidores que se dedican a otras actividades como chofer, mecánico y costurera (24.85%).

El 38.79% de consumidores de los restaurantes vegetarianos proceden del cercado de Chiclayo (Urbanizaciones: Satélite, Sta. Victoria, F. Villarreal, PP. JJ. Simón Bolívar), mientras que el 35.15% provienen del centro de Chiclayo (lugares ubicados dentro de las avenidas Luis Gonzáles, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruíz).

FACTORES EXTERNOS

Este estudio determinó que de 165 encuestados (100%) como consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, sólo la tercera parte basa su alimentación **sólo en comida vegetariana** (36.36%) y de ellos el 43.37% son hombres, mientras que la mayoría (63.64%) consume todo tipo de alimentos.

Sin embargo, el 26.67% de los consumidores de **sólo comida vegetariana** manifestaron que “si les provoca otro tipo de alimentos no vegetarianos”, **sí los consumen**.

De los consumidores de **sólo comida vegetariana**, el **65%** se considera lacto ovo vegetariano, el 31.67% se considera vegano y el 3.33% se autodefine como No vegetariano puro e incluyen mayormente en su régimen vegetariano el desayuno (93.33%) y el almuerzo (91.67%).

El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiestan que **la razón** principal por la que se alimentan **fuera de casa** es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo, mientras que el 13.94% manifiesta que lo hace porque no tiene quien le prepare alimentos en casa, en tanto el 10.91% lo hace por “darse un gusto”.

Los restaurantes de comida vegetariana son mayormente frecuentados por sus clientes durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.82%), aunque también se observa regular asistencia entre las comidas (35.15%).

Con respecto a los precios; el 56.36% de los consumidores de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo opinan que éstos se encuentran en promedio al mercado, tanto así que el 58.79% de clientes prefiere pedir platos a la carta.

También se ha establecido que el restaurante vegetariano más conocido por los encuestados, es el Restaurante Govinda (49.70%).

FACTORES INTERNOS

El principal motivo por el que los consumidores de comida vegetariana consumen este tipo de comidas, tanto de los que basan su alimentación sólo en este tipo de comidas como los que No lo hacen, es por salud (62.42%), en segundo lugar por alimentarse sanamente (46.06%), en tercer lugar porque les gusta la comida vegetariana (21.21%).

En cuanto a las expectativas, se ha determinado que el 31.52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente: mejor servicio y rapidez en atención; el 15.76%, pide mejores servicios

higiénicos, en tanto el 11.52%, requiere mayor limpieza e higiene por parte estos restaurantes.

En el análisis de la percepción del servicio en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, se encontró que el 70.30% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, el 72.73% está “totalmente de acuerdo” en que “las comidas tienen un buen aspecto (lucen frescos)” y el 49.09% se encuentra “de acuerdo” en que “la decoración de los platos es la más adecuada”.

Asimismo, el 55.76% de encuestados está “de acuerdo” en que en el restaurante vegetariano “existe un ambiente acogedor”, 41.82% afirma estar “de acuerdo” con “la distribución y comodidad de las áreas”, sin embargo existe un 27.88% de consumidores que “no está de acuerdo ni en desacuerdo” con afirmación. De igual modo, un 40.61% de encuestados se encuentra “de acuerdo” con la interrogante de si en el restaurante vegetariano “las sillas y mesas son confortables”, más un 38.18% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Con respecto al “mantenimiento, orden y limpieza en el restaurante vegetariano”, la opinión de los consumidores se encuentra dividida en porcentajes similares de la siguiente manera: “totalmente de acuerdo”, un 29.70%; “de acuerdo”, 28.48% y “no estar de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 26.67%.

La misma situación se presentó al consultárseles sobre “la amabilidad de los trabajadores con los clientes”, el 36.97% está de “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, el 30.30% se encuentra sólo “de acuerdo” y un 27.27% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Finalmente el 43.56% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “la ubicación del restaurante vegetariano es la mejor para acudir a él” y otro 43.56% (porcentaje similar) está “de acuerdo” con esta afirmación.

Capítulo VIII

LIMITACIONES

LIMITACIONES

Considerar en próximas investigaciones, aspectos que han sido considerados relevantes al finalizar en este estudio, como:

1. Considerar que el mayor porcentaje de clientes de los restaurantes vegetarianos está conformado por consumidores “no vegetarianos”, que al fin es nuestro mercado objetivo.
2. El elaborar preguntas cerradas, en cuanto a la percepción de la calidad de servicio de los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Chiclayo para precisar mejor los requerimientos.

Capítulo IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeronoticias (2008). INEI: La Agricultura es la actividad que más ocupa y genera en el Perú. Recuperado el 21 de marzo de 2008.

http://www.aeronoticias.com.pe/noticiero/index.php?option=com_content&task=view&id=493&Itemid=56

Arellano, R., (2002). Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México.

Basulto, J. (2009). **Dieta basada en productos vegetales: Opinión de 7 organizaciones de salud.** Recuperado el 24 de setiembre de 2009.

http://www.haztevegetariano.com/page/677/dieta_basada_en_productos_vegetales_opinion_de_7_organizaciones_de_salud

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. 9ª Edición. Editorial International Thomson Editores. México.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Segunda Edición. Editorial Pearson Educación. Colombia.

Erhard, D. (1971). Nutrition education for the “now” generation.

Gonzales, M. (2004). Algunos factores de éxito en la industria restaurantera: el caso de un restaurante en la ciudad de Toluca.

Gonzales, M. (2005). Dietas vegetarianas: Implementación en la Infancia y la adolescencia.

Gray, S. (2005). Frutas frescas son nueva apuesta de las cadenas de comidas rápidas. The Wall Street Journal.

Moliner, B. (2003). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes.

Murillo, A. (2001, enero 17). Jóvenes Carnívoros. Recuperado el 06 de setiembre de 2008.

<http://www.elmundo.es/2001/01/17/catalunya/e000099.html>

Nelson, J., Moxness, K., Jensen, M. & Gastineau, C. (1996). Dietética y Nutrición – Manual de la Clínica Mayo. 7ma. Edición. Mosby/Doyma Libros. España.

Novelo, C. & Vásquez, L. (2005). Factores de Éxito de Restaurantes en Puebla.

Román, D. (2008). Historia del Vegetarianismo. Recuperado el 08 de octubre de 2009. (<http://bellezainteriorvegetariana.wordpress.com/category/historia-del-vegetarianismo/>)

OPECU Prensa (2007, junio 25). El 93% de los tipos de cáncer dependen de nuestro estilo de vida, afirma el Dr. Félix Bautista García. Recuperado el 07 de

setiembre de 2008 de

http://www.opecu.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=1712&Itemid=65

Reyes, N. (2003). Percepción de los turistas alemanes en cuanto a la gastronomía mexicana.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial Madrid.

Sabate, J. (2006). Nutrición Vegetariana. 1º edición. Editorial SAFELIZ. Madrid.
Recuperado el 31 de marzo de 2009

Schiffman, L. & Lazar, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. 5ta. Edición. Editorial Prentice may. México.

Valerio, M. (2007, julio 18). Estudio epidemiológico: Una dieta rica en fruta y verdura reduce la mortalidad en un 30%. Recuperado el 07 de setiembre de 2008 de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/07/17/medicina/1184668245.html>

Vivanco, J. (08 octubre 2009). Comunicación personal. Coordinador de Igualdad Animal Perú. peru@igualdadanimal.org
Página web oficial de igualdad animal: <http://www.igualdadanimal.org>

Zittle, Z. (2008, marzo 28). Participarán agrupaciones en el primer censo sobre vegetarianos en México. Recuperado el 07 de setiembre de 2008 de http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2008-03-28&numnota=47

Mi cocina vegetariana. Recetas, restaurantes y salud (26 enero 2008). Recuperado el 22 de mayo 2009 (<http://micocinavegetariana.com/sublime-restaurant/>).

Mi cocina vegetariana. Recetas, restaurantes y salud (18 febrero 2007).
Recuperado el 22 de mayo 2009. <http://micocinavegetariana.com/royal-india-restaurant/>

Restaurante Vegetariano Oasis (junio 2006). Recuperado el 22 de mayo 2009.
<http://www.restaurantevegetarianooasis.com/ç>

Mi cocina vegetariana. Recetas, restaurantes y salud (18 febrero 2007).
Recuperado el 22 de mayo 2009. <http://micocinavegetariana.com/garden-cafe/>

Mi cocina vegetariana. Recetas, restaurantes y salud (30 diciembre 2007).
Recuperado el 22 de mayo 2009. <http://micocinavegetariana.com/julios-natural-food-emporium-miami-florida/>

Restaurante Bircher Benner(25 setiembre 2008). Recuperado el 22 de mayo
2009 (www.bircher-benner.com)

Capítulo X

ANEXOS

10.1. Tablas

Tabla N° 10.1.1. Consumidores de comida vegetariana según edad, grado de instrucción, lugar de procedencia y ocupación.

Característica	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Sexo	165	100.00	165	100.00	165	100.00
sexo	83	50.30	82	49.70	165	100
Edad	83	100.00	82	100.00	165	100.00
< 20	1	1.20	7	8.54	8	4.85
20 a 35	23	27.71	40	48.78	63	38.18
36 a 50	33	39.76	25	30.49	58	35.15
> 50	26	31.33	10	12.20	36	21.82
Edad promedio	45.47		35.82		40.67	
Desviación estándar	14.75		13.02		14.7	
Grado de Instrucción	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Primarios			2	2.44	2	1.21
Secundarios	26	31.33	22	26.83	48	29.09
Superiores	57	68.67	58	70.73	115	69.70
Lugar de procedencia	83	100	82	100.00	165	100.00
Centro de Chiclayo	28	33.73	30	36.59	58	35.15
Cercado de Chiclayo	37	44.58	27	32.92	64	38.79
Afuera de Chiclayo	18	21.69	25	30.49	43	26.06
Ocupación principal: (principal fuente de ingreso)	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Área salud y docencia	12	14.46	11	13.41	23	13.94
Área Admin, contab, ing y letras	21	25.30	21	25.61	42	25.45
Ama de casa			7	8.54	7	4.24
Comerciantes	27	32.53	25	30.49	52	31.52
chofer, mecánico, costurera	23	27.71	18	21.95	41	24.85

* chofer, mecánico, secretaria, costurera

Tabla 10.1.2. Según la razón por la que se alimentan fuera de casa.

Características de consumo	SI				Total	%	NO				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%			Masculino	%	Femenino	%		
Su alimentación se basa sólo en comida vegetariana	36	100.00	24	100.00	60	36.36	47	56.63	58	70.73	105	63.64
Razón por la que se alimenta fuera de casa	36	100	24	100.00	60	100.00	47	100	58	100.00	105	100.00
Por trabajo	19	52.78	15	62.50	34	56.67	30	63.83	22	37.93	52	49.52
por darse un gusto	5	13.89	5	20.83	10	16.67	2	4.26	6	10.34	8	7.62
Por viudez	5	13.89			5	8.33						
no hay quien prepare alimentos en casa	3	8.33	1	4.17	4	6.67	8	17.02	11	18.97	19	18.10
por costumbre/estilo de vida	2	5.56			2	3.33	4	8.51	11	18.97	15	14.29
para variar, por viaje, resulta más económico	2	5.56	3	12.50	5	8.33	3	6.38	8	13.79	11	10.48

Fuente: Propia

Tabla 10.1.3. Según el grupo de influencia para su preferencia por la comida vegetariana.

Característica	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Su alimentación se basa sólo en comida vegetariana	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Si	36	43.37	24	29.27	60	36.36
No	47	56.63	58	70.73	105	63.64
(a) Quién o qué influyó en su preferencia por comidas vegetarianas						
Familiares	26	31.33	29	35.37	55	33.33
Amigos	16	19.28	16	19.51	32	19.39
Médico o nutricionista	31	37.35	26	31.71	57	34.55
Otros (**)	10	12.05	11	13.41	21	12.73

(*) Basado en TODOS los encuestados.

(**) Otros: religión, cambio estilo de vida, lecturas

Fuente: Propia

Tabla 10.1.4. Según el tipo de consumidor vegetariano

Características de consumo	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Consumo de comidas no vegetarianas, si le provoca	36	100.00	24	100.00	60	100.00
Si	9	25.00	7	29.17	16	26.67
No	27	75.00	17	70.83	44	73.33
Tipo de consumidor vegetariano						
Vegetariano puro	14	38.89	5	20.83	19	31.67
Ovo lacto vegetariano	21	58.33	18	75.00	39	65.00
No vegetariano puro	1	2.78	1	4.17	2	3.33

Nota: Basado en quienes su alimentación sólo se basa en comida vegetariana.

Fuente: Propia

Tabla N° 10.1.5. Consumidores de sólo comidas vegetarianas por tiempo de consumo y comidas que incluyen su régimen vegetariano

Característica	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Su alimentación se basa sólo en comida vegetariana	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Si	36	43.37	24	29.27	60	36.36
No	47	56.63	58	70.73	105	63.64
(*) (**)Hace que tiempo consume comida vegetariana	36	100.00	24	100.00	60	100.00
1 año a menos	5	13.89	8	33.33	13	21.67
De 2 a 4 años	11	30.56	6	25.00	17	28.33
De 5 a 8 años	10	27.78	2	8.33	12	20.00
De 9 a 15 años	5	13.89	2	8.33	7	11.67
De 16 a más	5	13.89	6	25.00	11	18.33
(*) (**) Comidas que incluyen su régimen vegetariano.	36	100.00	24	100.00	60	100.00
Desayuno	34	94.44	22	91.67	56	93.33
Almuerzo	33	91.67	22	91.67	55	91.67
Cena	20	55.56	5	20.83	25	41.67
Lonche	23	63.89	18	75.00	41	68.33
Entre comidas	11	30.56	16	66.67	27	45.00

(*) Sólo para quienes su alimentación se basa sólo en comida vegetariana.

(**) Los porcentajes y los totales se basan en los consumidores de Sólo Comida Vegetariana.

Fuente: propia

Tabla N°10.1.6. Consumidores de vegetarianas según el conocimiento de los restaurantes vegetarianos

Conocimiento de restaurantes vegetariano	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Govinda	36	43.37	46	56.10	82	49.70
La vida es salud	38	45.78	35	42.68	73	44.24
La Naturaleza	33	39.76	29	35.37	62	37.58
Total	83	100.00	82	100.00	165	100.00

Los porcentajes y los totales se basan en todos los encuestados.

Fuente: Propia

Tabla N° 10.1.7. Según los aspectos de consumo

Aspectos de consumo relacionadas al restaurante vegetariano	Restaurante vegetariano							
	Govinda	%	La vida es salud	%	La Naturaleza	%	Total	%
* Comidas consumidas	55	100.00	54	100.00	56	100.00	165	100.00
Desayuno	20	33.33	13	21.28	35	65.31	68	41.21
Almuerzo	29	56.25	37	74.47	29	57.14	95	57.58
Cena	8	12.50			4	6.12	12	7.27
Lonche	2	4.17			10	20.41	12	7.27
Entre comidas	17	29.17	26	48.94	15	26.53	58	35.15
* Opinión del precio de comidas	55	100.00	54	100.00	56	100.00	165	100.00
Cómodo	31	60.42	6	8.51	33	63.27	70	42.42
Promedio al mercado local	24	39.58	47	89.36	22	36.73	93	56.36
Elevado			2	2.13			2	1.21
* Tipo de pedido solicitado	55	100.00	54	100.00	56	100.00	165	100.00
Menú	25	45.45	24	44.44	19	33.93	68	41.21
A la carta	30	54.55	30	55.56	37	66.07	97	58.79

* Los porcentajes y los totales se basan en TODOS los encuestados.

Tabla N° 10.1.8. Según los motivos para consumir comida vegetariana y con quien la consume

Hábitos de consumo	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
<u>Con quien consume comida vegetariana(a)</u>	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Solo	58	69.88	42	51.22	100	60.61
Con amigos	18	21.69	24	29.27	42	25.45
Con familiares	13	15.66	23	28.05	36	21.82
Otros	2	2.41	2	2.44	4	2.42
<u>Motivo por el que consume comida vegetar(a)</u>	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Por alimentarme sanamente	38	45.78	38	46.34	76	46.06
Para verse bien (estética)	3	3.61	20	24.39	23	13.94
Por cuidar la salud	53	63.86	50	60.98	103	62.42
Por costumbre	16	19.28	12	14.63	28	16.97
Porque le gusta la comida vegetariana	20	24.10	15	18.29	35	21.21
Por bajar o mantener peso	3	3.61	23	28.05	26	15.76
Por variar, por probar, por refrescarse	10	12.05	2	2.44	12	7.27

Fuente: Propia

Tabla 10.1.9. Expectativas de los consumidores de los restaurantes vegetarianos

Expectativas del servicio	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Indicar valor nutricional en carta	2	2.41			2	1.21
Idioma y personal uniformado			2	2.44	2	1.21
Mejorar precios y ofertas	1	1.20	2	2.44	3	1.82
Mejorar infraestructura	2	2.41	2	2.44	4	2.42
Televisión y/o Música	3	3.61	3	3.66	6	3.64
Variedad en el menú y comidas	3	3.61	4	4.88	7	4.24
Los platos contengan más comida	4	4.82	3	3.66	7	4.24
Decoración y ambientación	5	6.02	3	3.66	8	4.85
Propaganda y visibilidad del local	4	4.82	5	6.10	9	5.45
Mejorar calidad del producto (*)	6	7.23	5	6.10	11	6.67
Mayor limpieza e higiene	8	9.64	11	13.41	19	11.52
Mejorar Servicios higiénicos	13	15.66	13	15.85	26	15.76
Calidad en atención al cliente (**)	25	30.12	27	32.93	52	31.52
Total	83	100.00	82	100.00	165	100.00

*comida más natural, menos fritura, más ensalada

** mejorar servicio, rapidez en atención

Fuente: propia

Tabla 10.1.10. Persona con quien acuden a consumir comida vegetariana

Hábitos de consumo	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Con quien consume comida vegetariana(a)	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Solo	58	69.88	42	51.22	100	60.61
Con amigos	18	21.69	24	29.27	42	25.45
Con familiares	13	15.66	23	28.05	36	21.82
Otros	2	2.41	2	2.44	4	2.42

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: propia

Tabla N° 10.1.11. Percepción de los consumidores acerca de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo

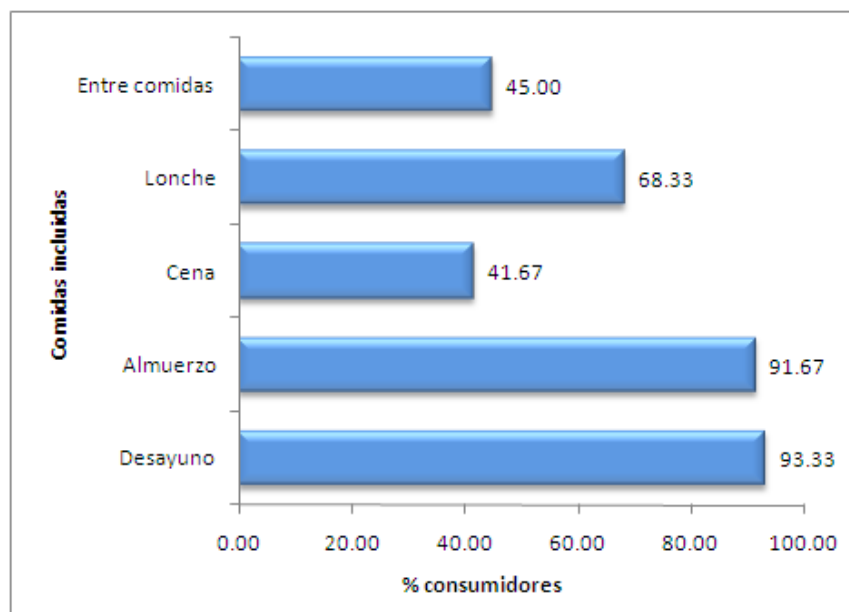
Percepción de los consumidores acerca del restaurante vegetariano	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Las comidas que ofrece tienen un sabor agradable	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	59	71.08	57	69.51	116	70.30
De acuerdo	21	25.30	17	20.73	38	23.03
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.20	5	6.10	6	3.64
En desacuerdo	0	0.00	3	3.66	3	1.82
Totalmente en desacuerdo	2	2.41	0	0.00	2	1.21
Las comidas que ofrece tienen buen aspecto (alimentos lucen frescos)	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	61	73.49	59	71.95	120	72.73
De acuerdo	21	25.30	20	24.39	41	24.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.00	0.00	1	1.22	1	0.61
En desacuerdo	0.00	0.00	1	1.22	1	0.61
Totalmente en desacuerdo	1	1.20	1	1.22	2	1.21
La decoración de los platos es el más adecuado	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	35	42.17	30	36.59	65	39.39
De acuerdo	41	49.40	40	48.78	81	49.09
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6.02	10	12.20	15	9.09
En desacuerdo	2	2.41	2	2.44	4	2.42
En su restaurante vegetariano existe un ambiente acogedor	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	21	25.30	17	20.73	38	23.03
De acuerdo	42	50.60	50	60.98	92	55.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20.48	12	14.63	29	17.58
En desacuerdo	3	3.61	3	3.66	6	3.64
La distribución de las áreas son cómodas (comedor, SSHH, caja, otros)	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	16	19.28	12	14.63	28	16.97
De acuerdo	38	45.78	31	37.80	69	41.82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26.51	24	29.27	46	27.88
En desacuerdo	7	8.43	14	17.07	21	12.73
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	1.22	1	0.61
Las sillas y mesas son confortables	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	14	16.87	16	19.51	30	18.18
De acuerdo	34	40.96	33	40.24	67	40.61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	38.55	31	37.80	63	38.18
En desacuerdo	2	2.41	2	2.44	4	2.42
Totalmente en desacuerdo	1	1.20	0	0.00	1	0.61
El mantenimiento, orden y limpieza (comedor, SSHH) es buena y constante	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	21	25.30	28	34.15	49	29.70
De acuerdo	26	31.33	21	25.61	47	28.48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26.51	22	26.83	44	26.67
En desacuerdo	10	12.05	10	12.20	20	12.12
Totalmente en desacuerdo	4	4.82	1	1.22	5	3.03
Los trabajadores atienden con amabilidad a los clientes	83	100.00	82	100.00	165	100.00
Totalmente de acuerdo	27	32.53	34	41.46	61	36.97
De acuerdo	27	32.53	23	28.05	50	30.30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	31.33	19	23.17	45	27.27
En desacuerdo	2	2.41	6	7.32	8	4.85
Totalmente en desacuerdo	1	1.20	0	0.00	1	0.61
*La ubicación del restaurante es la mejor para acudir a él	82	100.00	81	100.00	163	100.00
Totalmente de acuerdo	37	45.12	34	41.98	71	43.56
De acuerdo	35	42.68	36	44.44	71	43.56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9.76	5	6.17	13	7.98
En desacuerdo	1	1.22	6	7.41	7	4.29
Totalmente en desacuerdo	1	1.22	0	0.00	1	0.61

* Basado sólo en 163 consumidores quienes proporcionaron la respuesta.

ue
nte: propia

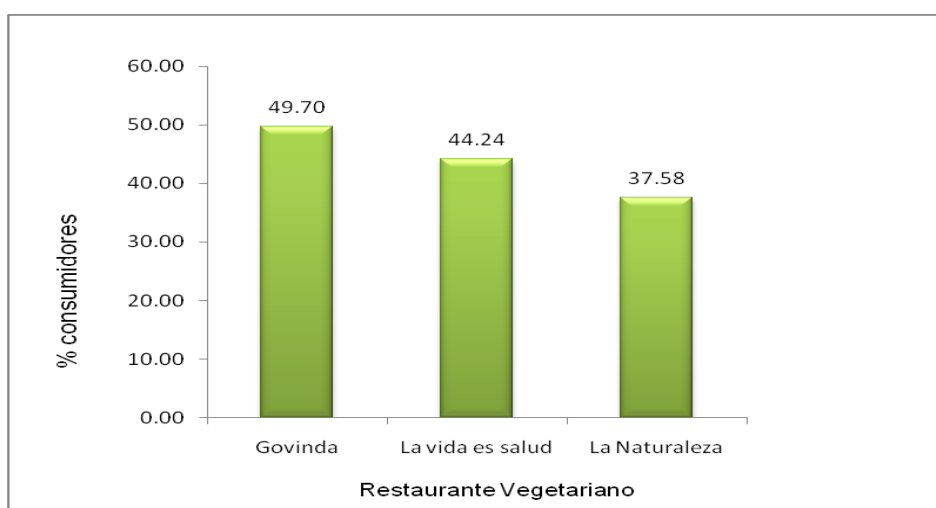
10.2. Gráficos

Gráfico N° 10.2.1. Consumidores de sólo comida vegetariana según su régimen alimenticio.



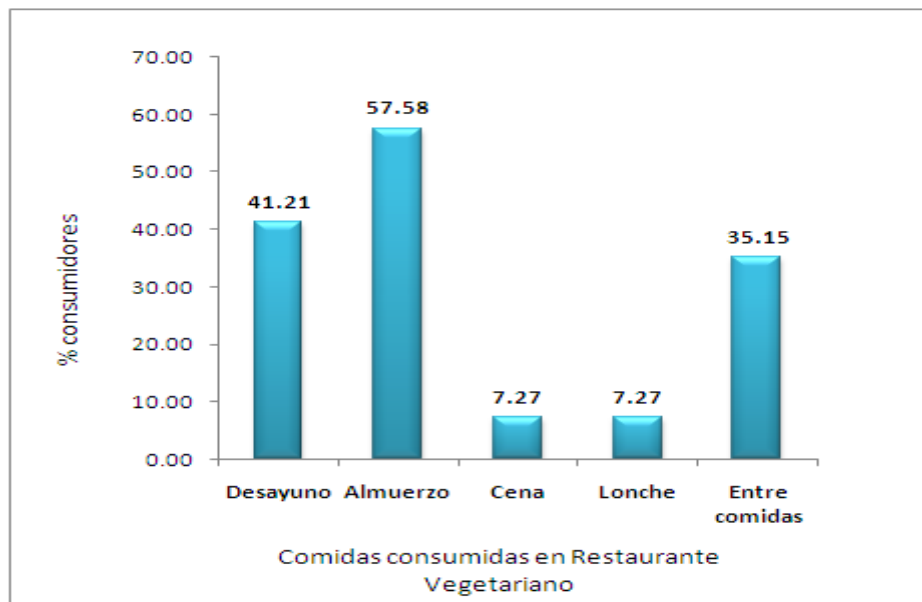
Fuente: Propia

Tabla N° 10.2.2. Consumidores de vegetarianas según el conocimiento de los restaurantes vegetarianos.



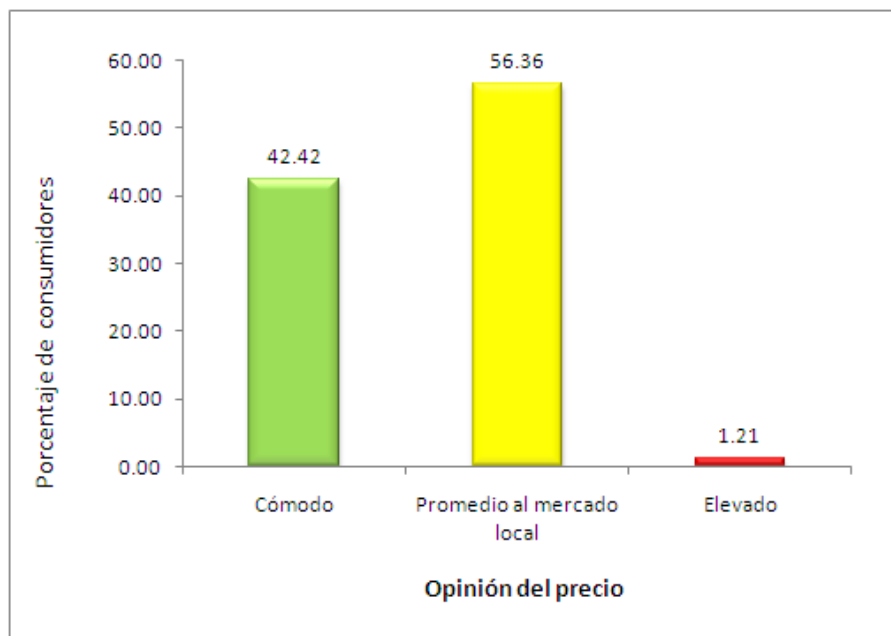
Fuente: Propia

Gráfico N° 10.2.3. Consumidores según el tipo de comida que consumen en los restaurantes vegetarianos.



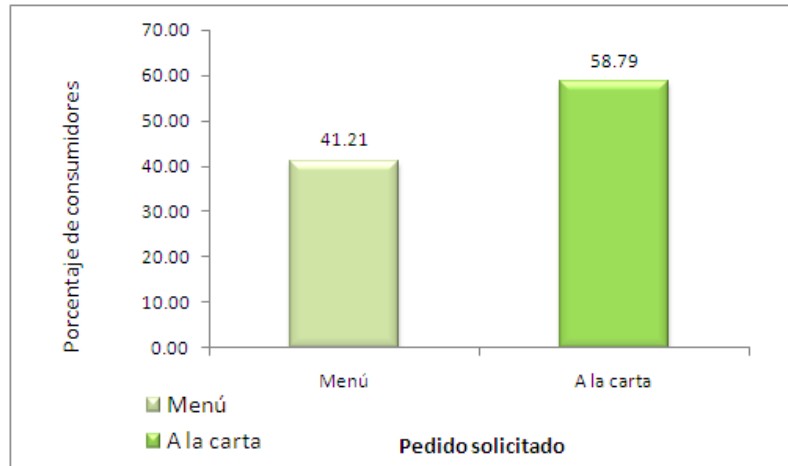
Fuente: Propia

Gráfico N° 10.2.4. Consumidores de comida vegetariana, según su opinión del precio de las comidas en los restaurantes vegetarianos.



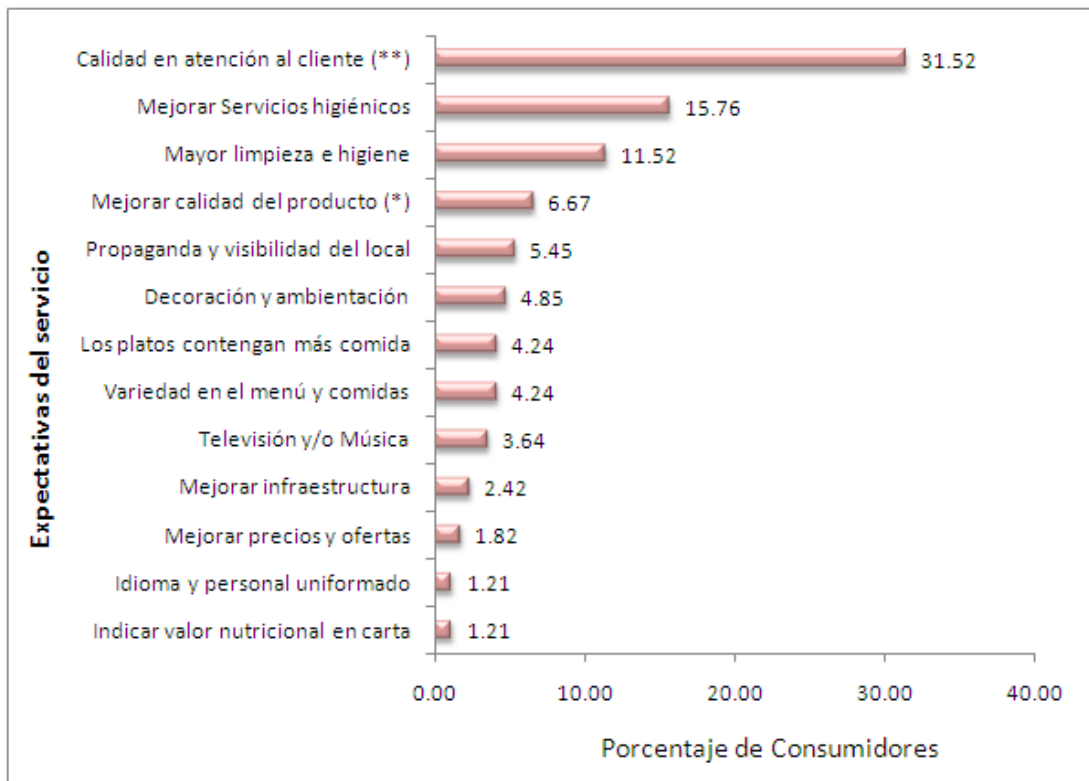
Fuente: Propia

Gráfico N° 10.2.5. Consumidores de comida vegetariana, según el tipo de pedido solicitado.



Fuente: Propia

Gráfico N° 10.2.6. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana en Chiclayo, según sus expectativas.

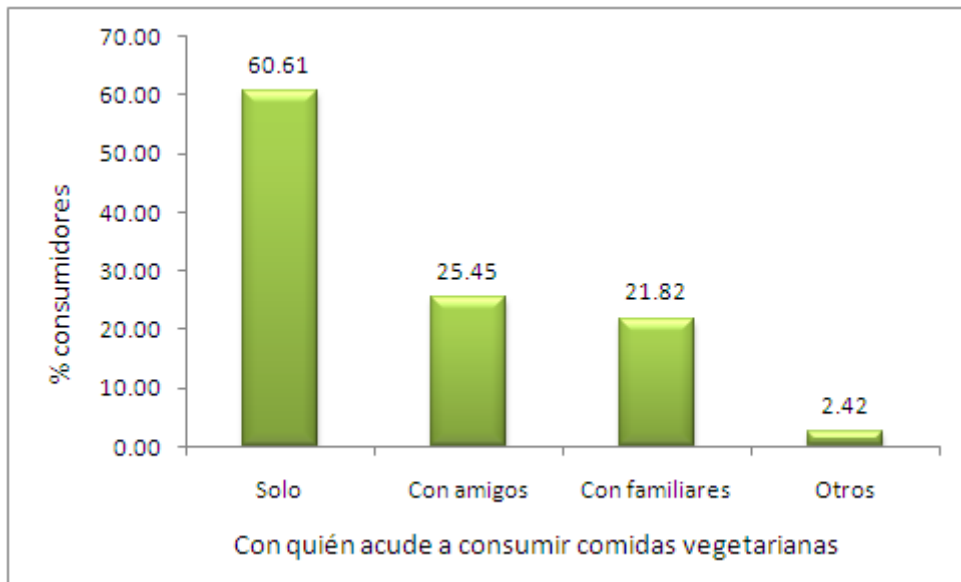


* comida más natural, menos fritura, más ensalada

** mejorar servicio, rapidez en atención

Fuente: Propia

Gráfico N°10.2.7. Consumidores de los restaurantes de comida vegetariana y las personas con quienes acuden a consumir.



Fuente: Propia

10.3. Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Encuesta N°

Restaurante:

Instrucciones: Marque con un aspa "X" la respuesta correcta.

I. Factores Socio económicos

1. Sexo: Masculino 1 Femenino 2

2. Edad: _____ (años cumplidos)

3. Lugar de residencia:

Centro de Chiclayo

Cercado de Chiclayo

Afueras de Chiclayo

Otros

4. Grado de instrucción:

Primarios

Secundarios

Superior

5. Ocupación principal: (su principal fuente de ingresos) _____

II. Factores Externos:

6. ¿Su alimentación se basa sólo en comida vegetariana?

Si 1

No 2 → pase a la preg 11

7. ¿Hace qué tiempo consume comidas vegetarianas? (especificar si es días, meses o años) _____

8. ¿Qué comidas incluye su régimen vegetariano? (marcar las necesarias)

desayuno

Almuerzo

Cena

lonche

Entre comidas

9. ¿Si le provoca, consume otro tipo de comidas no vegetarianas? Ejm. postre, sándwiches, etc (marque sólo una)

Si 1

No 2

10. ¿Qué tipo de consumidor vegetariano se considera?

Vegano

lacto ovo vegetariano

No vegetariano puro

11. ¿Por qué razón se alimenta fuera de casa? _____

12. ¿Qué o quién influyó en su preferencia por la alimentación vegetariana?

Familiares

Amigos

Médico o nutricionista

lonche

13. ¿Conoce los siguientes restaurantes vegetarianos de Chiclayo? (marque los que ha visitado)

Govinda

La Naturaleza

La vida es salud

Otros (especifique)

14. ¿Qué comidas consume en el Restaurante vegetariano? (marcar las necesarias)

Desayuno Almuerzo Cena lonche Entre comidas

15. El precio de las comidas en su restaurante vegetariano preferido es:

Cómodo Promedio al mercado local Elevado Otros (especifique)

16. ¿Cuándo consume comidas vegetarianas, los platos que pide son?

Menú A la carta Otros (especifique)

III. Factores Internos

17. ¿cuál es el motivo principal por el que consume comida vegetariana?

Por alimentarse sanamente	<input type="checkbox"/>	Por estética(verse bien)	<input type="checkbox"/>	Por salud	<input type="checkbox"/>	Por costumbre/estilo de vida	<input type="checkbox"/>
Porque le gusta la comida vegetariana	<input type="checkbox"/>	Por mantenerse o bajar de peso	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

18. ¿Qué le gustaría mejorar, en cuanto al producto y servicio en su restaurante vegetariano preferido? (mencione las 2 más importantes)

1 2

La percepción que tiene de su restaurante vegetariano preferido en los siguientes aspectos es: (leer las opciones y marcar sólo una)

Totalmente de acuerdo(1), De acuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo(5)

19. Las comidas que ofrece el restaurante vegetariano tienen un sabor agradable.	1	2	3	4	5
20. Las comidas que ofrece el restaurante vegetariano tienen un aspecto fresco.	1	2	3	4	5
21. La decoración de los platos en el restaurante vegetariano es el más adecuado.	1	2	3	4	5
22. En su restaurante vegetariano preferido existe un ambiente acogedor.	1	2	3	4	5
23. La distribución de las áreas son cómodas para el cliente. (comedor, SSHH, Caja, otros)	1	2	3	4	5
24. Las sillas y mesas son confortables	1	2	3	4	5
25. El mantenimiento, orden y limpieza del restaurante (comedor y SSHH) es buena y constante.	1	2	3	4	5
26. Los trabajadores (meseros, azafatas, cajeras y otros) atienden con amabilidad al cliente.	1	2	3	4	5
27. La ubicación del restaurante es la mejor para acudir a él.	1	2	3	4	5

IV. Hábitos de Consumo

28. ¿Cuándo acude a comer comida vegetariana; con quien lo hace mayormente:

Sólo Con amigos Con familiares Otros

Muchas gracias