

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



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA VEGANA EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO, 2015**

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

**AUTORES**

**ANA MARÍA VALLE DURAND DE INCHÁUSTEGUI  
HILDA ROSA BECERRA VÁSQUEZ**

**ASESOR**

**RAFAEL MARTEL ACOSTA**  
<https://orcid.org/0000-0001-7872-891>

**Chiclayo, 2018**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN RESTAURANTE DE COMIDA VEGANA EN LA CIUDAD  
DE CHICLAYO, 2015**

PRESENTADA POR:

**ANA MARÍA VALLE DURAND DE INCHÁUSTEGUI  
HILDA ROSA BECERRA VÁSQUEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Leoncio Oliva Pasapera  
PRESIDENTE

Aylen Serruto Perea  
SECRETARIO

Rafael Martel Acosta  
ASESOR

## **Dedicatoria**

A mis padres Fernando y Nathalia quienes me apoyaron todo el tiempo, con mi carrera y mi vida personal.

A mi esposo Carlos quien me apoyó y alentó para ser cada día más una buena profesional y buena persona.

A mis profesores, a mi tutor Rafael Martel quienes nunca desistieron al enseñarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A mi hermoso hijito Carlos Fernando, que desde que estuvo en mi panza siempre me dio esos ánimos de estudiar mucho.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

**Ana**

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

A mi madre, por su paciencia y sus oraciones.

A mi padre por darme las agarras para seguir adelante.

A mi hermana por el apoyo incondicional.

A mi princesa hermosa ANTONELLA que, gracias a ella, sigo y seguiré siendo más cada día, te amo hija.

**Hilda**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. A Dios por ayudarme en todo sentido, gracias a él, tengo una hermosa familia sana y feliz.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro. Y finalmente agradecer a mi esposo, porque gracias a él soy madre y sobre todo ser siempre una buena persona con sus consejos.

**Ana**

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

A todos mis profesores, por su dedicación y sobre todo sus conocimientos brindados.

De manera especial al Prof. Rafael Martel, mi asesor de tesis, por sus orientaciones la motivación para culminar mi formación profesional completa; Asimismo, al Prof. Roberto Anchorena por su comprensión y confianza. Por creer y darme la confianza, de que todo se puede en esta vida; Igualmente al Prof. Eduardo Amorós, por sus consejos, metodología de enseñanza y organización; por ese optimismo para salir adelante.

**Hilda**

## **Resumen**

Las tendencias saludables en el Perú han ido de menos a más, hay una preocupación mayor por la alimentación en las personas y el incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales está en crecida. En el norte del país la situación es otra, si bien es cierto que en ciudades como Trujillo y Piura hay una mayor tendencia al consumo vegetariano y vegano, en la ciudad de Chiclayo la realidad es otra. Este estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad de mercado para la implementación de un restaurante de comida vegana en la ciudad de Chiclayo. Para ello, se han tomado 381 encuestas a través de un cuestionario validado por expertos, así también entrevistas a tres especialistas del sector gastronómico. En relación al estudio, se destacan las características de los consumidores de productos orgánicos y naturales, la mayoría de ellos poseen un grado de instrucción alto, viven en la parte céntrica de la ciudad, tienen ingresos promedios entre s/. 1,000 a s/. 2,500 soles y son en su gran mayoría independientes. Se concluye que no existe oportunidad de mercado para la implementación de un restaurante vegano, y que probablemente todavía en algunos años esta realidad no cambie, pues aún hay un alto consumo de carnes y derivados animales.

**Palabras claves:** vegano, vegetariano, ecológico

## **Abstract**

Healthy trends in Peru have gone from less to more, there is a greater concern for food in people and the increase of organic and natural food stores is in flood. In the north of the country the situation is different, although it is true that in cities like Trujillo and Piura there is a greater tendency to vegetarian and vegan consumption, in the city of Chiclayo the reality is different. The objective of this study was to determine the market viability for the implementation of a vegan restaurant in the city of Chiclayo. For this, 381 surveys have been taken through a questionnaire validated by experts, as well as interviews with three specialists from the gastronomic sector. In relation to the study, the characteristics of the consumers of organic and natural products stand out, most of them have a high level of education, live in the central part of the city, have average incomes between s /. 1,000 to s /. 2,500 soles and are mostly independent. It is concluded that there is no market opportunity for the implementation of a vegan restaurant, and that probably still in some years this reality does not change, because there is still a high consumption of meat and animal derivatives.

**Keywords:** vegan, vegetarian, ecological

# Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes del problema .....	14
2.2. Bases teórico científicas .....	17
2.2.1. Concepto de Vegenismo.....	17
2.2.2. Diferencia entre vegano y vegetariano.....	17
2.2.3. Características del Veganismo .....	18
<b>III. Metodología.....</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	22
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra.....	23
3.3.3. Muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección .....	24
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos .....	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	25
3.9. Matriz de consistencia.....	26
3.10. Consideraciones éticas .....	27
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>28</b>
4.1. Producto .....	28
4.1.1. Definición.....	28
4.1.2. Características .....	29
4.1.3. Atributos.....	29
4.1.4. Beneficios.....	30
4.2. Oferta.....	31

4.2.1. Forma de oferta .....	31
4.2.2. Competidores .....	31
4.3. Demanda.....	32
4.3.1. Segmentación demográfica .....	32
4.3.2. Motivación .....	34
4.3.3. Percepción .....	34
4.3.4. Expectativas .....	34
4.3.5. Disposición de compra .....	35
4.3.6. Costumbre .....	36
4.4. Demanda futura .....	37
4.4.1. Mercado potencial .....	37
4.4.2. Mercado disponible .....	37
4.4.3. Mercado efectivo.....	38
4.4.4. Mercado objetivo.....	39
<b>V. Discusión .....</b>	<b>40</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
<b>VIII. Lista de Referencias .....</b>	<b>48</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>51</b>



## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	24
Tabla 2	Matriz de Consistencia .....	26
Tabla 3	Análisis del mercado potencial .....	37
Tabla 4	Análisis del mercado disponible .....	38
Tabla 5	Análisis del mercado efectivo .....	38
Tabla 6	Análisis del mercado objetivo .....	39
Tabla 7	Definiciones de productos convencionales, naturales, saludables, funcionales, orgánicos y limpios o puros.....	43

## Índice de figuras

Figura 1. Lugar de Residencia.....	60
Figura 2. Grado de Instrucción.....	60
Figura 3. Ocupación Principal.....	61
Figura 4. Nivel de Ingresos .....	61
Figura 5. Tipo de comida .....	62
Figura 6. Cuanto Gasta en cada Visita a un Restaurante .....	62
Figura 7. Frecuencia de Visita a un Restaurant.....	63
Figura 8. Razón por la que asisten a un Restaurant .....	63
Figura 9. Tiempo en que asiste a un Restaurante .....	64
Figura 10. Formas de Pago.....	64
Figura 11. Conocimiento del Termino Comida Vegana .....	65
Figura 12. Relación de término Comida Vegana .....	65
Figura 13. Por qué consumiría Comida Vegana .....	66
Figura 14. Diferencia entre los productos de consumo vegano y vegetariano en el mundo ....	66
Figura 15. Restaurante Loving Hut.....	67
Figura 16. Restaurante Govinda.....	68
Figura 17. Restaurante La Naturaleza .....	69
Figura 18. Restaurante Torre Verde .....	70
Figura 19. Restaurante Bicivegana.....	70

## I. Introducción

Hoy en día las personas cada vez van siendo más conscientes con la naturaleza y respeto por los animales, son dos valores veganos fundamentales. Al igual que los vegetarianos, en general, los veganos se centran en una dieta basada en plantas. Pero los veganos van un poco más allá y rechazan todos los productos de origen animal como huevos, leche, cuero y pieles. La compasión por los animales y la preocupación por el medio ambiente son algunas de las razones que dan los veganos por su estilo de vida. Respalda la agricultura sostenible, reducir la huella de carbono asociada a las operaciones de producción de carne y oposición al tratamiento inhumano de los animales de granja son algunos de los beneficios sociales perseguidos a través de este estilo de vida.

La alimentación vegana pura equilibrada es saludable para todas las etapas del ciclo vital: embarazo, lactancia, infancia, niñez, adolescencia, adultez y vejez. Este tipo de alimentación está avalada por las grandes asociaciones de nutricionistas profesionales: Asociación Americana de Dietética (ADA), Asociación de Dietistas de Canadá (DC), Asociación Dietética de Nueva Zelanda (Dietitians NZ), Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (AEDN), The British Dietetic Association (BDA), etc.

Como explica Tovar (2011), el veganismo inicia con el debate de la incoherencia esencial del vegetarianismo, al no darle la misma importancia a la carne que a los demás productos animales. Esto también afirmado por Murillo y Salazar (2014) que manifiestan que esta corriente nació en Inglaterra hace aproximadamente 70 años, específicamente en 1944 cuando 25 personas, lideradas por Elsie Shrigley y Donald Watson, decidieron llevar el vegetarianismo de una forma más restrictiva y cambiarlo de nombre, formando un grupo que criticó no solo del uso de la carne, sino también del consumo de otros productos derivados de los animales como lácteos y huevos ya que para ellos la producción de estos alimentos también contribuía al sufrimiento animal.

Nielsen (2016) publicó un estudio sobre Salud y Percepciones de ingredientes en el que México aparece como el país con más vegetarianos de Latinoamérica: 19% de los encuestados se declara vegetariano, 15% flexitariano (mínimo consumo de carne) y 9% vegano, superando a países como Brasil y Perú que se han quedado en el segundo y tercer lugar. En Perú, han detectado que algunos consumidores llevan dietas que implican un mínimo de consumo de

carne o que la excluyen por completo. A diferencia de otros países de Latinoamérica, las personas han declarado seguir las dietas anteriormente mencionados motivados por convicciones personales. Según una encuesta del 36% de los peruanos que dejaron de comer carne lo hicieron por respeto a los animales.

Diario16 (2015) indica que la primera “Escuela vegana de Lima” abre sus puertas el 31 de mayo del 2016. “Cocina sana, deliciosa y respetuosa con los animales”. Esta iniciativa ha unido a cocineros profesionales, activistas por los derechos animales y especialistas en nutrición con un solo fin: formar personas con una educación alimenticia consciente, que cuiden el ambiente y no dañen a los animales. Esta escuela cuenta con personalidades reconocidas en el mundo de la cocina vegana como Beatriz León, madre de cuatro niños vegetarianos muy sanos y propietaria del restaurante 100% vegetariano “La Casa de Bea”, concurrido incluso por personas que no son veganas pero que se sienten atraídas por sus deliciosos platos. Beatriz es Nutricionista, Diseñadora Gráfica y Comunicadora.

En el mercado chiclayano se encontró un gran número de personas que tienen la tendencia de consumir comida vegana, ya sea por comer sano o por estar en contra del maltrato animal; sin embargo, la oferta de restaurantes que ofrecen este tipo de platos es muy pequeña pues muchas veces no diferencian la comida vegetariana de la vegana. Las personas vegetarianas son aquellas que no comen carnes por estar en contra de la muerte de los animales, aunque sí consumen productos derivados y provenientes de estos, como por ejemplo leche, mayonesa, huevos, entre otros.

Es por ello que en el presente estudio de mercado se plantea reconocer esas necesidades insatisfechas y además enfocarse en la calidad que esperan recibir los clientes, ya sea tanto de producto como de servicio, pues algunos consumidores acuden a este tipo de restaurantes por motivos de salud, ya que se puede evitar las enfermedades degenerativas crónicas como la obesidad, la hipertensión y la diabetes de tipo 2, debido a la baja ingesta de grasas saturadas; así que necesitan productos naturales.

La propuesta de valor que tendrá este restaurante a futuro será la entrega de productos naturales en la variedad que manifiesten los clientes, como es pizzas veganas, ensaladas, entre otros alimentos que hayan pasado por un proceso de producción que garantice su alta calidad y

contenido nutritivo, para que no sólo acudan personas mayores, sino también puedan llevar a sus hijos.

Por lo antes expuesto, la formulación del problema fue: ¿Existe oportunidad de mercado para la implementación de un restaurante de comida vegana en la ciudad de Chiclayo, 2015?

Asimismo, el objetivo general fue: Determinar la viabilidad de mercado para la implementación de un Restaurante de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Identificar las características del producto a comercializar para un restaurante de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo, conocer la oferta en el mercado para la implementación de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo, identificar la demanda actual para la implementación de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo y estimar la demanda futura para la implementación de comida vegana en la ciudad de Chiclayo.

El presente estudio de mercado se justifica en la necesidad existente de abastecer la demanda de productos veganos pues la cultura de consumir productos que no provengan de animales se encuentra en constante crecimiento. Por esa razón la importancia de conocer si se puede satisfacer la necesidad mediante la creación de un restaurante que direcciona su propuesta de valor bajo un enfoque social, buscando cubrir esa demanda insatisfecha, obteniendo como consecuencia la rentabilidad provocada por la adquisición de los productos a brindar.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes del problema

Illabaca & Sepúlveda (2009) en su tesis: “Investigación del mercado de productos vegetarianos en Chile. Santiago de Chile”, en la Universidad de Chile, concluyeron que: Después de finalizar ambos estudios, de escritorio y de mercado, se puede llegar a sólidas conclusiones que logran responder a cada una de las incógnitas previas al estudio. Comenzando por el mercado de productos vegetarianos, se pudo apreciar que este ha ido creciendo a través de los años alrededor del mundo, cada vez son más las personas que están interesadas en consumir este tipo de producto, tanto es así que han sido exigidos en distintas instituciones tanto académicas como culinarias. Se ha visto también las razones de este suceso, ya que una alimentación en base a vegetales, pero sin dejar de lado otros alimentos, contribuye a evitar enfermedades y tener una mejor calidad de vida, comparada a una dieta que carece de alimentos de origen vegetal. Cada vez son más las familias preocupadas por el tema de la salud y alimentación, se ha visto en la actualidad con los nuevos productos light y aguas minerales, productos orgánicos que han ido apareciendo en los últimos años en los distintos países incluido Chile. Aun así, se pudo detectar una clara voluntad a consumir estos productos e incluso de sustituir la salchicha de carne tradicional por una vegetariana en un 80% de los encuestados, hombres y mujeres, y la razón primordial, era como se esperaba porque son más sanas y aportan menos calorías.

Govea, Lino & Peñaloza (2011) en su artículo: “Proyecto de inversión para la creación de un restaurante de comida light y típica en la ciudad de Guayaquil”, Escuela Superior Politécnica del Litoral; indicaron que, al ser éste un proyecto de restaurante no se tiene que olvidar a la competencia, por lo que la empresa se tiene que diferenciar dando siempre un buen servicio, es decir ofrecer comida exquisita, un servicio eficaz y eficiente.

Salamé (2012) en su tesis “Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano gourmet en la ciudad de Guayaquil”, realizó un estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano-gourmet en la ciudad de Guayaquil. Donde menciona que debido al crecimiento de la alimentación saludable hay una oportunidad de negocio para la comida vegetariana en dicha ciudad. La investigación analizó las necesidades y la rentabilidad del restaurante; donde se basó en entrevistas y encuestas en la ciudad dando como conclusión

que es factible implementar un restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil; asimismo, la viabilidad financiera fue rentable.

Zago & Raffaella (2013) indican que la moda culinaria en la actualidad, ética de la no violencia con los animales y voluntad de reducir el aporte de grasas, la cocina vegetariana es. Sin duda, una forma sana y variada de alimentarse, adoptar este tipo de cocina de una manera absoluta como forma de vida. Recuperará así antiguos sabores que la vida moderna traslada y tiende a sustituir con alimentos más solicitados.

En realidad, notará enseguida cómo la fuerza de la naturaleza triunfa siempre, y redescubrirá, en la sencillez de los frutos de la tierra, la más profunda expresión de colores y aromas en sintonía con una esencia que lleva hasta los orígenes. Se ha demostrado científicamente que la cocina vegetariana puede ser única y, si se lleva a cabo como se debe, puede suplir las exigencias de sustento sin renunciar a satisfacer los paladares más exigentes. Se puede adaptar a cualquier edad y a cualquier momento de la vida, seleccionando bien las dosis y los ingredientes para hacer frente a las distintas necesidades: de esta manera, se puede encontrar la energía necesaria y el correcto aporte nutricional sin grandes dificultades.

Brignardello, Heredia, Ocharán & Durán (2013) señalan que, según una encuesta realizada en EEUU, realizada el año 2006 aproximadamente 2,3% de la población adulta (4,9 millones de personas) seguían habitualmente una dieta vegetariana y afirmaban que nunca comían carne, pescado o aves de corral. En cambio, el 1,4% de la población adulta de Estados Unidos era vegana. Otra muestra del creciente interés por el vegetarianismo son el aumento de sitios webs que tratan el tema, la formación de agrupaciones con este interés en común, revistas y libros de cocina, la aparición de restaurantes vegetarianos, comida rápida del mismo tipo, además de un gran aumento de la disponibilidad de productos aptos para vegetarianos; en base a proteína vegetal y alimentos enriquecidos.

La Tercera (2013) en su artículo “Tendencias, vegetarianos y veganos en Chile” señala que el Estudio de la Facultad de Medicina de la Universidad del Desarrollo analizó la conducta alimentaria de 266 personas vegetarianas y veganas, gracias a lo cual se pudo realizar el primer perfil de cómo es este grupo en Chile. Tienen 24 años, en promedio, creen que tienen una dieta equilibrada, aunque prefieren internet que ir al nutricionista y han eliminado la carne de su alimentación -y sus derivados-, no por razones de salud (7,5%), sino fundamentalmente, porque

son animalistas (74%), es decir, porque defienden los derechos de los animales, entre ellos, el no ser asesinados para consumo humano (ver infografía). Son los vegetarianos y veganos de Chile, según un estudio de la Facultad de Medicina de la UDD, que analizó la conducta alimentaria de 266 personas que se califican en una de estas categorías. En la primera, están todos quienes no consumen carnes ni productos de animales, aunque algunos incorporan huevos y lácteos. Los veganos, en tanto, eliminan todas las carnes y productos animales, incluso la miel.

Abu (2015) señala que la comida vegana es una alimentación bastante saludable que consiste en consumir única y exclusivamente alimentos de origen vegetal. La dieta vegana es muy rica en antioxidantes, fibra, almidones e incluye proteínas de origen vegetal, destacó la nutricionista Sara Abu Sabbah. La especialista explicó que con una dieta vegana es posible que haya deficiencias nutricionales de hierro, calcio o de vitamina B12, indispensable para la formación de los glóbulos rojos, para la regeneración de todos los tejidos y el crecimiento corporal; pero que solo está presente en los alimentos de origen animal.

En ese sentido, Abu (2015) manifestó que una persona vegana debería pasar controles periódicos con un médico, que evalúe su estado nutricional a través de pruebas clínicas. Además, dijo, es recomendable el asesoramiento de un especialista en nutrición que enseñe a tener un balance adecuado en la alimentación.

Sánchez (2015) en su artículo: Alimentación vegana; señala que, desde finales de la década de 1970, un grupo de científicos de los Estados Unidos de América argumentaron que la dieta basada en grasas y proteínas animal, como lo es la dieta promedio estadounidense, es perjudicial para la salud. Propusieron, por tanto, una dieta de origen vegetal baja en grasas la cual podría prevenir y tal vez hasta revertir ciertas enfermedades crónicas como enfermedades coronarias, diabetes y ciertos tipos de cáncer.

Asimismo, Sánchez (2015) señala que, en el 2010, el Parlamento Europeo adoptó una directriz de etiquetado para los alimentos de tipo veganista que entrará en vigor en el año 2015. La primera «carnicería» vegetariana de la que se tuvo noticia fue la «De Vegetarische Slager», la cual vende productos vegetarianos con sabor a carne para atraer clientes; abrió sus puertas en el 2010 en los Países Bajos.



Igualmente, indica que, en el 2011 la agencia de noticias estadounidense «The Associated Press», informó que, en los Estados Unidos de América, la dieta veganista «pasó de marginal a común». Los chefs dijeron que la comida veganista se han vuelto popular y las cadenas de restaurantes han comenzado a incluir platos vegetarianos en sus menús.

## 2.2. Bases teórico científicas

### 2.2.1. Concepto de Vegenismo

Humanovegano (2017) en su artículo sobre veganismo señala que Watson y Shrigley (1944) definieron el veganismo de este modo: “El veganismo es una filosofía de vida que excluye todas las formas de explotación y crueldad hacia el reino animal e incluye una reverencia a la vida. En la práctica se aplica siguiendo una dieta vegetariana pura y anima al uso de alternativas para todas las materias derivadas parcial o totalmente de animales” Los veganos, sin embargo, también evaden el consumo de cualquier producto animal como leche, huevos, gelatina y miel, además de no usar ningún tipo de pieles como cuero, lana, seda, plumón o visón ni productos experimentados en animales, ni ir a circos con animales o corridas de toros o participar en cualquier tipo explotación hacia los animales.

### 2.2.2. Diferencia entre vegano y vegetariano

Tabuenca (2017) indica que la base de las dos filosofías es la misma: respetar los animales y no contribuir en la explotación a la que se los están sometiendo en las industrias alimentarias; para ello, deciden dejar de comer carne y pescado tanto los veganos y los vegetarianos.

Así pues, la diferencia esencial es que dentro de los vegetarianos hay diferentes modos de comer y concebir la alimentación, pero, en el caso de los veganos, la idea está clara: no se come ni carne ni pescado, pero tampoco se consume nada que proceda de los animales pues, así, se evita intervenir en su naturaleza y privarles de la libertad.

Por este motivo, no comen gelatinas, miel, quesos, yogures ni nada que sea animal; en su contra, optan por alternativas vegetales que proceden de la tierra y, la amplia mayoría, opta porque estas sean de origen ecológico o biológico para evitar, también, la sobreexplotación de los campos.

### 2.2.3. Características del Veganismo

- Salud

Veganismo (2012) señala que mucha gente sigue una dieta totalmente vegetariana (vegana) por razones de salud exclusivamente. A la gente puede resultarle sorprendente que no sólo se puede vivir sin productos animales, sino que realmente se goza de mejor salud. No se empieza a segregar jugos digestivos al ver una vaca viva o recién sacrificada (o un cerdo); ver la matanza de un animal es repulsivo, e incluso provoca náuseas a mucha gente. Pero ¿a quién le repulsa coger una manzana del árbol o sacar una zanahoria de la tierra?

La idea de que los productos animales son sanos y necesarios ha sido promocionada por las industrias cárnicas y lecheras, creadoras de “los cuatro grupos alimenticios”. Estas industrias reciben ayudas del Estado, que subvenciona la agricultura animal y promociona sus productos. Estos grupos distribuyen la mayoría de la información nutricional a los centros docentes. Debido a esta propaganda, la mayoría de la gente crece convencida de que es natural para los humanos consumir productos animales.

Como cualquier otro cambio en la vida, como ir a la universidad, empezar en un trabajo nuevo, o casarse, adaptarse a una nueva dieta puede parecer un desafío y un sacrificio. Sin embargo, vivir de acuerdo con las convicciones personales y estar abierto a cambiar y explorar nuevas ideas proporciona muchas satisfacciones y grandes beneficios. Perseguir una dieta no-violenta no sólo es compasivo y sano, sino también variado y delicioso.

- Ecología

Veganismo (2012) señala que mucha gente está concienciada sobre el medio ambiente pero no piensan en el daño que ocasiona la dieta basada en animales. Para consumir carne, huevos y productos lácteos, el ganado debe ser alimentado y alojado, y los productos conservados, lo cual requiere una cantidad de recursos tremenda. Según afirman los investigadores, sólo el 34'5 % de la energía procedente de combustibles fósiles empleada en la cría de animales más eficaz se obtiene como energía calórica. Sin embargo, en la menos eficaz de las cosechas vegetales se obtiene un 328%.

Las técnicas de cría intensiva necesarias para producir dietas cárnicas han ocasionado la erosión de gran parte de la superficie terrestre. Millones de hectáreas de bosques productivos y diversos tanto en zonas templadas como tropicales, han sido talados y son destinados a pastos para el ganado; las consecuencias de esta destrucción todavía son desconocidas. Las vacas y las reses en general son la mayor fuente de emisión de metano, mucho más responsable del calentamiento global que el dióxido de carbono.

Además de los animales criados y sacrificados para comer, otros animales mueren en los procesos de producción cárnica. Los lobos son cazados y atrapados para evitar que maten al ganado, los ciervos son abatidos para evitar que se coman las cosechas destinadas para el ganado, y los búfalos porque pueden contagiar infecciones a las reses.

Muchas industrias pesqueras han sido clausuradas por la sobreexplotación. A los animales como los leones marinos, que compiten con el hombre por el pescado, se les dispara o se les da peces rellenos de explosivos. Todas las especies no deseadas, que suelen formar la mayoría de las capturas, se devuelven al mar muerto.

- Ciencia

Veganismo (2012) indica que hay quien piensa que no hay razón para la no-violencia hacia los animales porque entre ellos se comportan de forma violenta. Pero contrariamente, muchos animales no son violentos y a menudo exhiben comportamientos altruistas, incluso en situaciones extremas.

Los veganos son conscientes de que el resto de los animales sufren del mismo modo que puede hacerlo el ser humano.

La reproducción selectiva ha producido animales que jamás hubieran aparecido de forma natural. Las heridas en las patas son un problema común en la industria del pollo, porque se han ido seleccionando a propósito para producir una enorme cantidad de músculo de pechuga. Para evitar las heridas (porque reducen los beneficios), se está investigando para desarrollar pollos “sin patas y sin plumas”. Los animales de granjas industriales de hoy en día han sido desarrollados más allá de los límites normales mediante el empleo de aditivos alimenticios, hormonas de crecimiento, y manipulación de su entorno. Los investigadores anuncian que el

desarrollo de la biotecnología obtendrá pollos que crezcan el doble de rápido, gallinas que pongan el doble de huevos y vacas que den el doble de leche.

Más de 500 empresas no experimentan con animales sus productos de belleza o de limpieza. En su lugar, verifican la inocuidad de estos productos mediante modelos informáticos, pruebas in vitro (tubos de ensayo), piel humana clonada, o el uso de ingredientes de la lista oficial de productos inocuos (GRAS).

- Medicina

Veganismo (2012) indica que las enfermedades de las sociedades occidentales son enfermedades de exceso, y no de carencia. Se sabe que los vegetarianos tienen un menor riesgo de sufrir enfermedades cardíacas, cáncer de colon, osteoporosis, diabetes, cálculos renales y biliares, obesidad e hipertensión. Las investigaciones también señalan que las mujeres vegetarianas también tienen menor incidencia de cáncer de mama.

Se ha demostrado que las enfermedades cardíacas están altamente relacionadas con niveles altos de colesterol, que sólo se encuentra en productos animales. Se ha comprobado que una dieta vegetariana baja en grasas puede realmente ayudar a invertir las enfermedades cardíacas.

El cáncer de colon es la segunda causa de mortalidad por cáncer en los Estados Unidos. Comer carne y la falta de fibra en la dieta son sus factores desencadenantes. Los productos animales carecen de fibra, que sólo poseen las plantas.

La osteoporosis (descalcificación de los huesos) ha sido asociada con la ingesta excesiva de proteínas, lo cual es muy común entre quienes llevan una dieta basada en productos animales. Se ha comprobado que los estadounidenses presentan el doble de incidencia de osteoporosis que los chinos, a pesar de consumir el doble de calcio, cuyas 3/4 partes provienen de los productos lácteos. Los chinos obtienen la mayor parte del calcio de fuentes vegetales.

Los residuos de antibióticos, hormonas, pesticidas, herbicidas y otros productos tóxicos del medio ambiente se acumulan en la grasa animal. La contaminación bacteriana de los productos animales a menudo es causante de enfermedades, e incluso la muerte.

- Alimentación vegana

Una alimentación vegana solamente es saludable cuando se tienen en cuenta y se respetan una serie de reglas, según he podido observar, estas pocas reglas no siempre se tienen en cuenta, en especial cuando la dieta vegana se lleva a cabo por motivos éticos. Sin embargo, precisamente quien es vegano por motivos éticos debería alimentarse de forma saludable para poder constituir un ejemplo positivo del veganismo y motivar a otras personas a llevar este tipo de alimentación.

Llegados a este punto, cabe volver a destacar que una alimentación vegetariana no tiene ningún efecto beneficioso sobre la salud (en cualquier caso, este tipo de dieta tampoco presenta ningún tipo de beneficio para quien la lleva a cabo por motivos éticos) y que los resultados que demuestran que los vegetarianos gozan de mejor salud se deben básicamente a que los vegetarianos concienciados suelen llevar un estilo de vida más saludable en general. La leche y todos sus derivados constituyen sin lugar a dudas los alimentos más dañinos de todos. Si se considera la literatura científica seria al respecto, sin lugar a dudas se acabará llegando a la conclusión de que existen 7 reglas de oro de la alimentación vegana, reglas que deben ser respetadas:

Lo más importante:

- Alimentarse de la forma más variada posible.
- Tomar un complemento alimenticio de vitamina B12 y, en invierno, eventualmente de vitamina D (puede ser vitamina D2 vegana o vitamina D3 de origen vegano).
- Tomar en las comidas una bebida con alto contenido en vitamina C para optimizar la asimilación de hierro.
- Restringir la cantidad de aceites y grasas adicionales (si se padecen enfermedades cardíacas, evitar completamente su consumo). Esta regla no debe aplicarse a los niños veganos.
- Dar preferencia a las frutas, verduras, legumbres y alimentos integrales.

### **III. Metodología**

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2003), “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio, en este caso, referido a la investigación de mercados y los resultados encontrados descritos en la tesis.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2003), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación de mercados, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Chiclayo en un rango de edades entre los 18 a 60 años de edad. El total de esta población es 142,514 (INEI 2015)

#### 3.3.2. Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

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

Dónde:

Z= 1.96      Desvío normal para una confianza

p = 0.50      Variabilidad positiva

q = 0.50      Variabilidad negativa

N = 142,514    Tamaño de la población

e = 0.05      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 142514}{0,05^2 * (142514) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n =381

### 3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple (M.A.S.) que como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### 3.4. Criterios de selección

Se ha seleccionado a los participantes que cumplan el hecho de residir en el distrito de Chiclayo y que tengan entre las edades de 20 a 59 años.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de Mercado	Producto	Definición	Análisis bibliográfico	Cuaderno de bitácora
		Características		
		Atributos		
		Beneficios		
	Oferta	Forma de oferta	Observación	Guía de observación
		Competidores		
	Demanda	Segmentación Demográfica	Encuesta	Cuestionario
		Motivación		
		Percepción		
		Expectativas		
		Disposición de compra		
	Demanda futura	Costumbres		
		Mercado potencial		
Mercado disponible				
Mercado efectivo				
		Mercado objetivo		

FUENTE: Bances,D,&Bravo,Y.(2014).*Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de ESTADOS UNIDOS.Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.Chiclayo.Peru*



### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se han tomado tres técnicas para el análisis de la investigación; el primero de ellos fue el análisis bibliográfico o investigación documental, en ella se buscó toda la información respecto a la comida vegana en el mundo y en Perú, además la información que puede consignarse en la ciudad de Chiclayo. Esta técnica usa el cuaderno de bitácora, donde se realizaron todos los apuntes referidos al producto a investigar.

La siguiente técnica empleada fue la observación, pues al tener ya información sobre la oferta de restaurantes de tipo vegano (ninguna en Chiclayo) sólo fue necesario constatar los datos estadísticos hallados para verificar si quizá, en el transcurrir del tiempo se había implementado alguno.

Finalmente, para conocer la demanda y demanda futura, se usó la técnica de la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. Esta permitió explorar la opinión pública y temas de significancia necesarias para las estimaciones de mercado.

### 3.7. Procedimientos

Se hizo un primer acercamiento con los encuestados, el cual permitió levantar la información de manera efectiva en tres semanas ininterrumpidas. Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que donde previamente se aplicó una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento, detectando que había una confusión sobre el concepto de “vegano”; ante esto se procedió a explicar en algunos casos para un mayor entendimiento.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo el análisis de los resultados a través del programa Excel para consolidar las gráficas descriptivas, así como las tablas con lo obtenido.

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Existe oportunidad de mercado para la implementación de un restaurante de comida vegana en la ciudad de Chiclayo, 2015?	<p><b>General</b> Determinar la viabilidad de mercado para la implementación de un Restaurante de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las características del producto a comercializar para un restaurante de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo</li> <li>2. Conocer la oferta en el mercado para la implementación de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>3. Identificar la demanda actual para la implementación de Comida Vegana en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>4. Estimar la demanda futura para la implementación de comida vegana en la ciudad de Chiclayo.</li> </ol>	No consigna hipótesis al ser una investigación descriptiva.	Investigación de mercados	Investigación cuantitativa descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por la población en la ciudad de Chiclayo entre las edades de 18 a 60 años, haciendo un total de 142,514 habitantes.	Análisis bibliográfico Observación Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Estadística descriptiva
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	Luego de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo un total de 381 personas.	Cuaderno de bitácora Guía de Observación Cuestionario	

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Se respetó en todo momento la integridad del encuestado, así como su identidad anónima.
- Los datos obtenidos tuvieron el carácter de confidencial.
- Se tomaron los datos de fuentes arbitradas.
- Los resultados expuestos no sufrieron ningún tipo de alteración.
- En todo momento se fue claro con el concepto del tipo de comida estudiada.
- No se forzó los resultados con la intención de manipular las mismas.

## IV. Resultados

### 4.1. Producto

#### 4.1.1. Definición

La comida vegana es parte de una alimentación dedicada a consumir verduras, frutas, cereales, legumbres, frutos secos, semillas y algas. Es un estilo de vida comprometido con la naturaleza en tal sentido de no utilizar ningún producto derivado de los animales, inclusive tampoco ningún cosmético que tenga ingredientes animales en su composición. Tiene unos principios a modo de leyes para cualquier persona que mantenga este tipo de vida. Muchos de los consumidores entienden que se debe generar consciencia sobre el cuidado del medio ambiente, el consumo responsable y el rechazo a cualquier forma de explotación animal, esto ha dado origen a un nuevo estilo de vida en muchas personas; el veganismo involucra consumidores que demanden, además de productos, establecimientos que ofrezcan experiencias y alimentos que respeten estas prerrogativas en su preparación.

El término "vegano" parece ser nuevo en la ciudad de Chiclayo, así como en muchas ciudades en el Perú, aunque se sabe se empezó a usar hace 70 años, existían personas que no comían carne ni otro producto de ese origen. A estos "herbívoros" se les conocía como pitagoreanos, que inclusive hace muchos años atrás, Pitágoras en una de sus historias refería que su alimentación se basaba en frutas, verduras y semillas. Hoy, muchos años después, aparecen inclusive "ecomarkets" "lugares a los que los veganos recurren para abastecer sus despensas, son espacios que en pocas ciudades ofertan productos netamente para este segmento especial.

Estos establecimientos ofrecen productos y comida vegana tales como la leche de almendras, yogurt de coco y hasta una "nutella" orgánica y saludable. Comer saludable ya no es sinónimo de "castigo", sino de descubrir nuevos sabores y estos restaurantes reinventan sus cartas de comida vegana para satisfacer los exigentes paladares limeños, tal cual aseguran uno de los entrevistados en esta investigación. "La mayor parte de la oferta está centrada en Miraflores y San Isidro, sin embargo, algunos veganos han optado por abrir restaurantes en distritos como San Miguel y Lince. En esta ruta vegana hay para todos los gustos y bolsillos". (Gestión, 2016).

#### 4.1.2. Características

Los veganos son eminentemente en su gran mayoría mujeres, en la razón del cuidado personal que tienen en el sentido de consumo, otro rasgo común encontrado en la investigación es que son mujeres urbanas que el conjunto de la población, tienen características que residen normalmente en la parte céntrica de la ciudad, mientras que gran parte del resto de la población no entienden del concepto; tampoco se debería generalizar pues el estudio solo abarcó un grupo de personas urbanas que al entender del estudio, y por los datos encontrados en los antecedentes, suponen que el comportamiento del grupo, el estilo de vida del cuidado se basa más en un aspecto personal que en muchos casos, en la sociedad estudiada, pertenece al sector femenino. Como dato a tener en cuenta, las dietas veganas son una opción nutricional de nuevas clases medias a pesar que, en la zona investigada, es muy poco entendida por la multi pluralidad de culturas.

De acuerdo al estudio, existen hasta cuatro tipos de consumidores de alimentos “veganos”, parte de la información secundaria corrobora lo analizado, parte de ellos son los convencidos, los preocupados por la salud, los ecologistas y las personas que no aceptan serlo. Hoy más que hace años anteriores, el solo hecho del pensamiento por el cuidado del planeta ha generado que las personas piensen más en conservar que consumir, por lo tanto, esto significa que la ola de personas que probablemente consuman productos “sanos”, se incrementa con el tiempo.

#### 4.1.3. Atributos

Gran parte del pensamiento y filosofía del veganismo, se centra en el hecho de pensar que no existe ningún tipo de aprovechamiento del animal para el beneficio humano, a pesar de que las personas se alimenten en buena parte de carne o productos procedentes de ciertos animales, uno de los principales atributos de ser un “vegano” radica en tener una filosofía de vida de máximo respeto al mundo animal, es inclusive, una corriente que se opone al especismo, es decir, a la discriminación según la especie. De hecho, esta es considerada la principal causa de la explotación animal.

Contrariamente a lo que se piensa en la sociedad, el veganismo no es únicamente un tipo de dieta vegana. Existen otras facetas de la vida humana en los que también se utiliza a los

animales para el propio interés, sin tener en cuenta su sufrimiento. Muchos de los productos estéticos de grandes marcas son previamente testados en animales, así como se fabrican prendas de vestir a partir de la piel de distintas especies. Por ello, existe una conciencia social muy grande, el veganismo se opone con fuerza al especismo, que se basa en cualquier discriminación por el mero hecho de pertenecer a una especie en concreto.

Sin embargo, el principal atributo de toda esta forma de vida, es que las personas involucradas en esta filosofía de vida, pueden tener claro que forman un grupo “especial” donde respetan parámetros sociales que no son comunes con el resto de personas dentro de una sociedad.

#### 4.1.4. Beneficios

Muchos de los estudios en el mundo afirman que la dieta vegana no incluye ningún producto animal ni producido por animales, esto trae consigo que no sólo se evita la carne y el pescado, sino que tampoco se consumen huevos, leche ni miel. Los veganos actúan así porque sostienen que los animales son sacrificados prematuramente o maltratados para utilizarlos como alimentos o aprovechar sus recursos. En su lugar, los productos vegetales son la principal fuente de alimento de las personas veganas. Existe cierta controversia por algunos colectivos acerca del riesgo de no consumir sustancias que se encuentran principalmente en productos de origen animal. Las grasas, el calcio, el yodo, el hierro, las proteínas o las vitaminas D y B12 son algunas de las sustancias que es más difícil encontrar en alimentos vegetales, pero que, de hecho, los veganos suplen este tipo de beneficios con otro tipo de productos alternativos.

De hecho, la mayoría de estos nutrientes se encuentran en cantidades muy bajas en los vegetales. En algunos casos, la presencia de los mismos es inexistente en productos de origen vegetal, como ocurre con el calcio o las vitaminas D y B12. Si se sigue una dieta vegana, es necesario tomar complementos o fortificar los alimentos para suplir estas sustancias, muchos de ellos se basan principalmente en el beneficio de ser vegano antes de consumir otro tipo de productos.

## 4.2. Oferta

### 4.2.1. Forma de oferta

La forma de oferta en el mercado de Chiclayo se caracteriza en entregar el servicio de manera directa a través de los propios establecimientos, aunque como se recuerda esto no es especializado, la gran mayoría son establecimientos dedicadas a restaurantes tipo vegetarianos o comunes donde expenden también comida sana según pedido del comensal. Ante esto, es importante recalcar que todos ellos tienen el formato de restaurante completo, con puerta en la calle y con un número mínimo de trabajadores.

Los locales, muestran elementos de decoración, el mobiliario, la iluminación y otros aspectos, de manera armónica y coherente con la política del negocio. Así mismo, la carta es bastante generosa, aunque con pocas opciones vegetarianas. Todos estos aspectos mencionados, estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento elegido.

El personal en contacto es el que sirve directamente al cliente y en la mayoría de casos, todos son tomados según la necesidad, pero, ninguno de ellos tiene la preparación nata (como carrera técnica). Se ha podido observar que el personal en contacto debe manejar las funciones y relaciones.

### 4.2.2. Competidores

Las empresas dedicadas a la venta de comida vegetariana son:

#### a. Loving Hut

Ubicada en la Av. Elias Aguirre N° 962 en la ciudad de Chiclayo, ofrece todo tipo de platillos ligeros de corte vegetariano y vegano. El número de contacto es (074) 276179.

b. Govinda

Restaurante vegetariano/vegano, ubicada en el jirón Vicente de la Vega 988, se dedica a la venta de almuerzos y cenas vegetarianos. El contacto es (074) 225424.

c. Vegetariano La Naturaleza

Restaurante vegetariano/vegano, dedicado hace tres años en la ciudad de Chiclayo, se ubica en Juan Cuglievan # 619. El teléfono de contacto es (074) 233060.

d. La Torre Verde

Punto de venta ubicada en la avenida Grau (esquina de inkafarma- Prosegur) Santa Victoria, prepara en gran mayoría para llevar pues no es un restaurante más bien un punto de venta al paso.

e. La Bivegana – dulces

Dulcería ubicada en la Urb. Villarreal N° 123, se dedica a la venta de repostería vegana. El teléfono de contacto es 987 654 321.

#### 4.3. Demanda

##### 4.3.1. Segmentación demográfica

Los resultados de la encuesta arrojaron que del total de los encuestados el 65% de ellos fueron del sexo masculino y el 35% fueron del sexo femenino. Quizá la diferencia porcentual entre uno y otro se deba a que la mayoría de personas encontradas en la investigación de mercados fueron varones pues son el grupo que más demanda alimentación fuera del hogar. Además, los lugares donde se tomaron los datos, como los alrededores de restaurantes de corte similar y/o muy parecidos están llenos de personas que demandan comida de todo tipo. (Ver Anexos figura N° 1).



Además, en los resultados encontrados según el lugar de residencia de los encuestados, se puede apreciar que hay mucha similitud entre los encuestados en la investigación de mercados, un 24% son personas que residen en el centro de la ciudad, un 22% dicen ser de la periferia, un 20% del cercado y por encima de ellos un 34% de otros lugares llámese La Victoria, Jose Leonardo Ortiz y Pimentel. Si bien es cierto que se ha buscado de la zona propiamente céntrica a razón de que los restaurantes similares a la comida vegana se ubican ahí, no se puede descartar a los visitantes que llegan por motivos de comer a estos sitios. (Ver Anexos figura N° 2).

El grado de instrucción muchas veces puede determinar el tipo de hábito y consumo que tienen las personas pues se supone que estas características determinan probablemente el nivel de ingresos. Por ejemplo, como refieren los estudios de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) las variables como el grado de instrucción del jefe del hogar, temas de salud, posesión de bienes (cocina, teléfono fijo, lavadora, refrigeradora y computadora), hacinamiento (habitaciones para dormir y miembros del hogar), los resultados muestran que hay un 42% que refieren tener el grado superior universitario, un 37%, resultado bastante grande dicen tener un post grado y un 21% son del grado técnico. (Ver Anexos figura N° 3).

La ocupación principal de los encuestados va determinar probablemente el grado de gasto que podrían tener, es así que un 33% refiere ser trabajador independiente frente a un 29% que laboran en una institución privada. Estos dos resultados podrían indicar que gran parte de ellos maneja un gasto fijo pues sus ingresos son fijos. A pesar de ser independientes, ellos aseguran que sus ingresos permiten tener gastos en comida. Por otro lado, un 26% indica ser de instituciones públicas, que, por revisión de estudios anteriores, refieren que este tipo de personas tiene ingresos fijos pero limitados, y en la mayoría de casos, sus estilos de vida no se orientan a consumos de comida vegana sino más bien tradicional. Por último, un 12% refiere ser dependientes. (Ver Anexos figura N° 4).

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el

individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros. Se ha tomado como grupos de ingresos desde s/. 750 soles a más de s/. 3,500. El grupo de resultados en esta pregunta ha sido muy diverso, pues los niveles de ingreso de los encuestados para la investigación de mercados muestran casi a todos bordeando el 20%, salvo el grupo que tiene como ingresos entre 1,000 a 1,500 que promedia un 16%. (Ver Anexos figura N° 5).

#### 4.3.2. Motivación

Un estudio peruano revela que cada vez más público asiste a los restaurantes. “No solo se ha incrementado en frecuencia sino en masa de clientes. El estudio destaca que existen grupos de nuevos clientes que antes no tenían acceso por diversos motivos y ahora lo están haciendo, volviéndose un nuevo hábito de consumo en muchos casos” Gestión (2015).

Por tanto, uno de los principales motivos por el cual las personas comen fuera de casa, indica que el 38% come fuera por motivos de tiempo, otro 37% dice por un tema social un 25% lo hace por temas de trabajo. Si bien los restaurantes pueden ser muy variados, cada vez se deja más de lado la exclusividad y se opta por lugares céntricos o comunes. (Ver Anexos figura N° 8).

#### 4.3.3. Percepción

Las personas encuestadas relacionaron el término de comida vegana con comida light, este 50% equivoca la tendencia de concepto y asume que al ser tendencia es lo más ligero. Un 47% piensa que es comida vegetal o natural, y sólo un 3% cree que es orgánico. En realidad, las personas en general confunden la tendencia alimenticia con elementos actuales. (Ver Anexos figura N° 12).

#### 4.3.4. Expectativas

Hay una partición en los resultados de esta pregunta. Luego de haber aclarado el concepto, un 30% de ellos afirma que se volvería vegano por cuidar a los animales y el medio ambiente; un 27% lo harían por costumbre y hábito, un 23% por cuidar la salud y un 20% por comer fuera de casa. (Ver Anexos figura N° 13).

#### 4.3.5. Disposición de compra

Un estudio realizado por Arellano Marketing (2015) determina que la mitad de los peruanos dice que, dentro de su consumo de carnes, prefieren al pollo frente a otras como el pescado. En tanto que, el consumo de pollo ha ido incrementándose, pues mientras que en el año 2013 un 42 por ciento de peruanos consumía este producto, en el 2014 subió a un 51 por ciento. De acuerdo al estudio, la población prefiere esta carne antes que, a otras, debido a su precio decreciente, el hecho que se pueda preparar diversos platos con este insumo, su buen sabor, además que es un producto fresco y saludable, con el que se preparan muchos de los platos más conocidos y ricos del país como el pollo a la brasa, ají de gallina, arroz con pollo, entre otros.

En los resultados se puede observar que el 32% prefiere el consumo de carnes frente a un 21% que dice querer frutas y hortalizas. Un grupo en menor porcentaje dice preferir pastas (17%) y sólo un 14% pescado y mariscos. En todos los casos, el vegano se orienta más al consumo sano y quizá podrán estar en el grupo del 21%. (Ver Anexos figura N° 5).

El gasto por visita en cada restaurante significa el monto que la persona está dispuesta a invertir en comer. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, durante el año 2015, del total del gasto en alimentos que realizan los peruanos, el 33,2% se destina al consumo de alimentos fuera del hogar, lo que significó un incremento de 7,7 puntos porcentuales al compararlo con el año 2014 (25,5%). Este comportamiento evidencia que, en la actualidad, comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores que se consideraba esta costumbre como algo extraordinario. Un 32% refiere que gasta entre 5 a 20 soles por visita, mientras que 22% indica gastar en promedio de 30 a 55 soles y sólo un 14% gasta de 80 soles s más. (Ver Anexos figura N° 6).

Al indicar que un grupo importante refiere no comer en casa, aparecen oportunidades para los negocios de comida. A razón de ello, un 39% expresa que se alimentan en un restaurante dos veces por semana, ahí nomás un grupo del 32% indica que lo hacen una vez por semana, otro grupo del 17% dice hacerlo dos veces de manera quincena y por último un 12% hacerlo dos veces al mes. (Ver Anexos figura N° 7).

Cualquier momento del día es bueno para poder visitar un restaurante, más aún si hay motivos que llevan al comensal a elegir uno u otro de ciertas características según sus necesidades. Los encuestados indican que tanto en la mañana como en la noche tiene preferencia de visita. Ese 37% que llega usualmente busca desayunos y cenas según su hábito de consumo y capacidad de pago. Por otro lado, un 26% dice hacerlo por la tarde, orientados más a negocios como los cafés o juguerías. (Ver Anexos figura N° 9).

#### 4.3.6. Costumbre

Se define como vegetariano a aquella persona que no consume ningún tipo de carne, incluyendo aves, pescados o mariscos ni productos que la contengan; como ovo-lácteo-vegetariano a aquellos cuya alimentación se basa en cereales, frutas, legumbres, frutos secos, semillas, huevos y productos lácteos; lacto-vegetariano a los que excluyen de la dieta los huevos además de la carne y vegano a los que excluyen de su alimentación carnes, productos lácteos, huevos y todo producto que contenga algún producto de origen animal.

La principal de su consumo, es por los beneficios para la salud de las dietas vegetarianas y que éstos son reconocidos, ya que favorecen mantener un peso corporal normal y disminuyen los riesgos de enfermedades crónicas<sup>6</sup>, efecto atribuido a la alta ingesta de frutas, verduras, alimentos integrales y baja ingesta de grasas saturadas.

Por otro lado, esta costumbre o hábito, se debe por el motivo que adoptan este tipo de dieta difiere con la edad. Los adolescentes adoptan este patrón de alimentación como una manera de establecer una identidad, por razones medio ambientales o preocupación por el bienestar animal, a diferencia de los adultos que la adopción a la dieta se asocia a mejorar su salud; aunque un estudio realizado en Chile nombra los principios animalistas como primera opción

#### 4.4. Demanda futura

##### 4.4.1. Mercado potencial

Para la identificación del mercado potencial, se ha tomado en cuenta a todo el conjunto de personas que podrían llegar a requerir el producto. Para el cálculo correspondiente, se ha tomado al total de la población tomada en el estudio; además, tomado los datos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2015), donde refiere que Lambayeque urbano tiene en los niveles socio económicos ABC, está representado por el 42.3%.

Tabla 3  
*Análisis del mercado potencial*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Característica</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Resultados</b>
Geográfica	Chiclayo	142,514	INEI 2015	142,514
Edades	18 a 60 años	142,514	INEI 2015	60,283
Nivel socio económico	ABC	42.30%	APEIM 2015	x

##### 4.4.2. Mercado disponible

El mercado disponible, toma una parte del mercado potencial y se fundamenta en la necesidad de las personas por obtener el producto. Por tanto, el mercado actual consume aproximadamente en un 39% (2 veces por semana) (Ver Anexos – Figura N° 7).

Tabla 4  
*Análisis del mercado disponible*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Característica</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Resultados</b>
Geográfica	Chiclayo	142,514	INEI 2015	142,514
Edades	18 a 60 años	142,514	INEI 2015	60,283
Mercado Disponible	Personas que consumen regularmente los productos	39%	Investigación de mercados	23,510

Entonces, tomando los resultados, el mercado disponible serían 23,510 personas en la ciudad de Chiclayo.

#### 4.4.3. Mercado efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de personas que además de la necesidad, tienen la intención de compra, para ello se ha realizado la pregunta de rigor en la encuesta, cuántos están dispuestos a consumir la comida vegana. El 8% dijo tener la intención.

Tabla 5  
*Análisis del mercado efectivo*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Característica</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Resultados</b>
Geográfica	Chiclayo	142,514	INEI 2015	142,514
Edades	18 a 60 años	142,514	INEI 2015	60,283
Mercado Disponible	Personas que consumen regularmente los productos	39%	Investigación de mercados	23,510
Mercado Efectivo	Personas interesadas en el producto	8%	Investigación de mercados	1,881

Entonces, tomando los resultados, el mercado efectivo serían 1,881 personas en la ciudad de Chiclayo.

#### 4.4.4. Mercado objetivo

El resultado en esta pregunta ha sido contundente. El 92% de los encuestados no conoce a cerca del concepto de comida Vegana, quizá entendiéndose que aún la cultura peruana y mucho más aún norteña no está preparada parada para recibir este estilo de alimentación y más aún estilo de vida. Esta es una filosofía y forma de vivir que busca excluir -hasta donde sea posible y practicable-, todas las formas de explotación y crueldad para con los animales, ya sea alimento, ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales para el beneficio de los seres humanos, los propios animales y el medio ambiente.

El mercado objetivo es una parte del mercado efectivo que el restaurante espera atender; es decir, la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas.

Tabla 6  
*Análisis del mercado objetivo*

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo	142,514	INEI 2015	142,514
Edades	18 a 60 años	142,514	INEI 2015	60,283
Mercado Disponible	Personas que consumen regularmente los productos	39%	Investigación de mercados	23,510
Mercado Efectivo	Personas interesadas en el producto	8%	Investigación de mercados	1,881
Mercado Objetivo	Parte del mercado efectivo que el restaurante espera atender	25%	Investigación de mercados	470

Entonces, tomando los resultados, el mercado objetivo serían sólo 470 personas en la ciudad de Chiclayo.

## V. Discusión

Muchas personas ya sea al inicio de su vida al encontrar su propia conciencia de consumo, eligen que tipo de alimentación quieren tener. O la típica tradicional, o algún tipo de dieta, ser vegetariano o quizá...una nueva forma de vida llamada Veganismo. Si bien estas razones pueden ser a libre elección, la dieta vegetariana (y más aún la vegana) son muchísimo más saludables que una dieta omnívora pues, muy probablemente a una persona que le interesa mucho cuidar su bienestar físico, elija una dieta vegetariana pero que, sin embargo, tiene como eje principal razones éticas para fundar su elección, quizá esa persona quiere ser un aporte para el Movimiento de Liberación Animal ; ya que si apareciese esa carne baja en calorías y en grasas, igual no abandonaría su dieta basada en vegetales, producto de que consideraría que es moralmente injustificable matar animales (sea cual sea éste) para satisfacer sus gustos.

M. Gandhi decía: *"Las personas que se hacen vegetarianas porque están padeciendo alguna enfermedad o algo parecido - es decir, solamente desde el punto de vista de la salud -, son las que se retiran en mayor medida. Descubrí que, para permanecer firme en el vegetarianismo, se necesita una base moral"*.

Por estas razones, el vegetarianismo es considerado como una herramienta completamente factible que puede ayudar a la liberación de los animales, siempre y cuando sea un paso hacia el Veganismo. La verdad, hacerse vegano después de haber sido vegetariano, no tiene nada del otro mundo, solo requiere un poco de voluntad y listo.

El veganismo se define como la forma de vida que busca excluir, lo más posible, toda forma de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro uso. En términos dietéticos, se refiere a la práctica de eliminar los productos animales, incluyendo la carne, el pescado, el pollo, los huevos, las leches animales, la miel y todos sus derivados.

Aborrecer las crueles prácticas inherentes a la cría de ganado y productos de granja, es probablemente la razón más común a la hora de adoptar el veganismo, pero mucha gente también lo hace por razones de salud, ecológicas, espirituales, etc.

Los vegetarianos han reducido el riesgo de ciertas enfermedades al aumentar su consumo de granos integrales, legumbres, oleaginosas, frutas frescas y secas y vegetales. Además, están



expuestos a una cantidad menor de carcinógenos y mutágenos porque no consumen carne, por otro lado, las frutas, vegetales, granos, legumbres y nueces cuestan menos que la carne. Esta es la realidad aquí y en cualquier parte del mundo además que los alimentos de origen vegetal usan menos recursos naturales.

En la investigación se ha detectado que además de la preocupación de cierto sector de la población encuestada, hay un gran margen de personas que por temas de edad buscan nuevas alternativas de alimentación, sin embargo, en el mercado no es fácil encontrar alimentos preparados como sustituto de la carne o el pollo, carnes de mayor consumo en el medio.

En torno a este tema existen voces médicas discordantes. El doctor Michael Kapler, médico graduado por la Universidad de Illinois (EE UU), vegano convencido y autor de libros sobre esta cuestión asociada al embarazo, defiende que el cuerpo “no tiene absolutamente ninguna necesidad de carne o leche de otros animales” dado que todo lo necesario puede obtenerse de fuentes de origen no animal. Por su parte el doctor Antonio Escribano, especialista en Endocrinología y Nutrición sostiene que el ser humano es omnívoro, y así está diseñado el organismo desde un punto de vista digestivo y bioquímico”. Considera que las frutas, hortalizas, verduras y cereales son “una parte esencial de nuestra dieta” pero “al no incluir determinados productos animales, la alimentación vegana se hace deficitaria en algunos casos.” (Melo, 2010).

De acuerdo con el reporte Global Powers of Consumer Products de la consultoría Deloitte, hay cinco tendencias que definirán el comportamiento del cliente del futuro: Se informan, son realmente globales, vigilan su economía, tienen hábitos saludables y se preocupan por las acciones que las compañías tienen hacia el medio ambiente. Deloitte explica que cada vez habrá más consumidores realmente conscientes, que además comparten sus experiencias a través de la red, lo cual los hace más poderosos. El consumidor vegano va muy de la mano con este perfil porque conecta, se informa, investiga, y crea opciones cuando no las hay, lo cual abre un espectro grande para emprender nuevos negocios. (Zago y Raffaella, 2013).

El estudio Consumer Perspectives and Trends in Sustainability del Natural Market Institute (NMI) basado en Estados Unidos, refiere que es un buen momento para los productos ecológicos y respetuosos del entorno, ya que “a medida que la recesión se aleja, más consumidores están dispuestos a pagar más” por este tipo de opciones de consumo consciente. Porque cabe decirlo, los productos del tipo vegano y orgánico, cuyos procesos de producción

requieren más cuidado, suelen ser más caros que los productos industriales a gran escala. Refiere que no hay cifras de cuántas personas practiquen el veganismo, ni tampoco hay certificaciones o sellos que avalen que los productos cumplen con ciertas características o procesos para ser considerados veganos.

Así, los productos naturales pueden ser llamados productos convencionales puesto que la agricultura convencional, en su esfuerzo por darle durabilidad a sus productos, utiliza procesos e insumos que empobrecen los alimentos y afectan tanto a la salud humana como al medio ambiente (Sánchez, 2015).

Por otro lado, se encuentran los alimentos saludables, que son aquellos que favorecen el desarrollo de una vida sana. Tienen, por tanto, menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otras características. Esto, por supuesto, tiene relación directa con una alimentación equilibrada (Abu, 2015).

La otra clase de alimentos son los llamados productos funcionales (que también pueden ser llamados saludables), aquellos que satisfactoriamente demuestran que benefician una o más funciones del cuerpo, más allá de sus efectos nutricionales, en una forma relevante para mejorar el estado de la salud y el bienestar. Los productos funcionales, son aquellos que afectan positivamente a la salud, siendo un tipo de productos convencionales; así, productos funcionales típicos son los probióticos, los prebióticos y los que contienen omega 3.

Cabe recalcar, finalmente, que los productos orgánicos, biológicos o ecológicos pueden ser naturales, saludables y/o funcionales, y, además, durante toda su producción no debe usarse químicos sintéticos.

Tabla 7

*Definiciones de productos convencionales, naturales, saludables, funcionales, orgánicos y limpios o puros*

Clasificación	Tipos de producto	Definición
Convencional: producto final que resulta modificado debido al uso de químicos	Natural	Incluye químicos sintéticos introducidos durante la producción o en un momento posterior
	Saludable	Contiene menor cantidad de grasas sólidas, bajo grado en glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otros
	Funcional	Demuestra satisfactoriamente que beneficia una o más funciones del cuerpo en forma relevante para mejorar el estado de salud y bienestar
Orgánico, ecológico o biológico: producto final en el que no se ha usado o introducido ningún químico sintético durante la cadena productiva	Orgánico	De origen ecológico o biológico, cuenta con certificación que comprueba la no intervención de químicos en todo el proceso productivo
	Limpio o puro	Aglomera una serie de atributos que comunican “calidad” sobre todo a clientes acérrimos de productos orgánicos

Fuente: Hartman Group 2010

Cabe resaltar que, han aparecido otras opciones; se ha detectado en los resultados de la investigación que surgen el concepto de “tiendas a domicilio”, método de venta que surge a partir de la necesidad de los consumidores de adquirir productos orgánicos sin tener que salir de su casa. En este rubro es importante mencionar la primera experiencia empresarial de servicio a domicilio, Biocanasta, que empezó en el año 2002 y suspendió sus actividades definitivamente en 2004 por el elevado costo de operaciones (Abu, 2015).

Actualmente, existen tiendas con servicio de reparto a domicilio en Lima que cuentan con una amplia gama de alimentos orgánicos. Ejemplos de estas son: Mi Parcelita Bio Entrega, Establo Huampaní (que inició sus actividades en 1994) y Bio Agricultura Casa Blanca (Economía Solidaria, 2011). Las tiendas ecológicas – llamadas también biotiendas – y las tiendas a domicilio han proliferado en la línea de tiempo. En el caso de la ciudad de Chiclayo, no se ha encontrado ningún establecimiento oficial de venta especializada de este tipo, otra razón más que indica que las posibilidades para el establecimiento de este tipo de negocios son muy baja o casi nula.

## VI. Conclusiones

Hay un crecimiento estable de la oferta de productos comestibles de alta calidad, como son los productos orgánicos. Sin embargo, existen conceptos relacionados a estos y a los productos naturales que afectan las percepciones de los consumidores debido a las actividades de marketing propias de la industria alimentaria, que impulsan a la compra de productos naturales presentándolos como si fueran orgánicos. En la investigación se detecta que hay un desconocimiento total del concepto “vegano”, las personas encuestadas no saben sobre esta modalidad de alimentación y confunden mucho con el concepto de “vegetariano”. Además, muy pocos de ellos, sólo el 5% conoce o ha escuchado hablar sobre ello, y de este grupo sólo la mitad ha tenido realmente una experiencia cercana con la comida vegana.

La oferta de este tipo de productos en la ciudad de Chiclayo es nula. Si bien se han detectado algunas las tiendas orgánicas y naturales, éstas no cumplen con el concepto total de venta de productos en su gama ofrecida. Además, hay un interés alto en estos negocios en grupos socioeconómicos medios – altos. Sólo se han detectado tres lugares donde se expende comida vegetariana-vegana (según lo que indican ofrecen publicitariamente los negocios), el primero es uno llamado Robin Hood, el otro es Loving Hut Chiclayo y por último el restaurante vegetariana Govinda. En el diagnóstico se encontró que, al ser un estilo de vida nuevo, muchos de los que visitan estos establecimientos comparten un estilo a medias, pues no son ni completamente vegetarianos, veganos u omnívoros. Sólo buscan un mix de experiencias para salir de la rutina.

Se han encontrado factores más importantes que motivan la compra de productos orgánicos son la seguridad alimentaria y la contribución a la salud que estos proporcionan. Si bien el grupo de edades son en promedio de 25 a 40 años con mayor fuerza en el consumo, muchos de los consumidores puedan tener acceso hoy en día a una alimentación más sana y nutritiva. La demanda de este tipo de productos en la ciudad de Chiclayo es muy reducida, no existe en la gran mayoría el hábito de consumo ni tampoco la motivación necesaria. Si bien es cierto que muchas personas indican querer cambiar su estilo de alimentación, no todos aceptan aún el concepto de no comer carne ni ningún otro derivado de ella. Los argumentos de las personas encuestadas han demostrado que no hay un interés real por adoptar nuevos estilos de vida, y lo más cercano que llega es al nivel de vegetariano.

En caso de la demanda futura, hay una tendencia al cuidado personal respecto a la alimentación, pero en la investigación de mercados realizada, esta tendencia sólo queda en ideas o acciones muy reducidas. Inclusive, ni el nivel de consumo vegetariano ha logrado superar las expectativas de los índices de hace algunos años anteriores, pues según la realidad social, la gastronomía forma parte importante del país y de la región del norte. Esto ha desarrollado que se aprovechen más aún todo tipo de carnes y derivados, las fusiones y “nueva cocina” no hacen más que presentar más propuestas, pero con el uso de carnes todavía. La sociedad no está preparada aún para un cambio en su estilo de vida de alimentación; por lo tanto, no hay una viabilidad inmediata para la puesta en marcha de algún tipo de negocio que englobe el concepto de veganismo en la ciudad de Chiclayo.

## VII. Recomendaciones

Se debe de tener en cuenta que, en la ciudad de Chiclayo, el mercado de productos vegetarianos y veganos es bastante reducido, uno de los motivos es que, gracias a los antecedentes de estudio, se ha podido determinar que el hábito de consumo de estos productos no tiene acogida por el simple hecho que los comensales prefieren cantidad y abundancia en sus platos. Por ese motivo es recomendable que se realicen estudios del perfil de consumidor de comida vegana y vegetariana, esto va incrementar el conocimiento sobre sus gustos y preferencias y será un buen complemento para cualquier investigación a futuro.

Cada vez son más las familias están preocupadas por el tema de la salud y alimentación, esto se refleja en los altos consumos de productos light y aguas minerales y de mesa, además los productos orgánicos que han ido apareciendo en los últimos años tienen un origen vegetariano y natural, esto implica que se debe estar muy atento con los cambios del entorno pues muchas veces las tendencias suelen ser confundidas con moda, y es preciso aclarar que el veganismo no es ninguna de ellas, sino más bien un estilo de vida.

La investigación ha puesto además de manifiesto, que muchas de las personas tienen un estilo denominado “flexitariano”, que incorpora frutas, verduras, cereales, legumbres, lácteos y huevos, y sólo ocasionalmente carnes animales, pescados o mariscos. Esto significa que las personas establecen sus propios estilos de alimentación, aunque en la ciudad de Chiclayo, se ha podido establecer una mixtura de comportamientos de consumo. Por ese motivo, se sugiere profundizar los análisis ante esta nueva forma de consumo denominada “flexitariano”.

Los veganos se caracterizan por saber lo que quieren, donde “los hábitos saludables y el consumo ético” se sitúan como los principales criterios que tienen en cuenta a la hora de determinar qué es lo que consumen. Es por ello que se trata de un estrato de consumidor “dispuesto a pagar un poco más por productos amigables con el entorno”; esto ha originado una serie de negocios que quieren ofrecer productos para este segmento, pero, que en la ciudad de Chiclayo no ha tenido acogida, por esa razón se recomienda analizar muy bien si se desea implementar un negocio para este segmento.

### VIII. Lista de Referencias

- Abu, S. (2015) *Todo lo que se debe saber de la comida vegana*. Lima: RPP Noticias. Recuperado de [http://dev.rpp.com.pe/2015-06-16-todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-comida-vegana-noticia\\_807790.html](http://dev.rpp.com.pe/2015-06-16-todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-comida-vegana-noticia_807790.html)
- Alvarado, F. (2004). *El movimiento de agricultura ecológica en el Perú: balance 1980-2003». América Latina en Movimiento (ALAI)*.
- Boyce, B. (2015) *Beneficios sociales del veganismo*. Recuperado de [http://www.livestrong.com/es/ventajas-desventajas-dietas-info\\_33075/](http://www.livestrong.com/es/ventajas-desventajas-dietas-info_33075/)
- Brignardello, G., Heredia, P., Ocharán, S. & Durán, A. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista Chilena de nutrición*. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182013000200006](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182013000200006)
- Castillo, L. (2014) *Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura*. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1767/AE\\_267.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1767/AE_267.pdf?sequence=1)
- Deloitte. (2015). Global Powers of Consumer Products. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-business/articles/gobal-powers-of-consumer-products.html>
- Diplock, A., Aggett, P., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, F. & Roberfroid, M. (1999). Scientific Concepts of Functional Foods in Europe. Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, vol. 81, pp. S1-S27.
- Escribano, A. (2015). Nutrición endúlzate sin azúcar. Recuperado de <http://www.pressreader.com/spain/objetivo-bienestar/20151019/282488592574899>
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumption of Organic and Functional Food. A Matter of Well-being and Health? *Appetite*, vol. 77C, pp. 94-103.
- Filosofiavegana. (s.f.). Filosofía Vegana. Recuperado de [http://filosofiavegana.blogspot.com/p/preguntas-frecuentes\\_407.html](http://filosofiavegana.blogspot.com/p/preguntas-frecuentes_407.html)
- Govea, J., Lino, M. & Peñaloza, M. (2011) *Proyecto de Inversión para la Creación de un Restaurante de Comida Light y Típica en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Hartman Group (2010). Beyond Organic & Natural 2010». Hartman Group. *The Many Faces of Organic 2008*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Educación



- Henrich, E. (2013) *Las 7 reglas básicas de una alimentación vegana saludable*. Recuperado de <http://www.provegan.info/es/las-7-reglas-basicas-de-una-alimentacion-vegana-saludable/>
- Humanovegano (2017). Definición de Veganismo. Recuperado de <http://humanovegano.org/veganismo/definicion-de-veganismo/>
- Illabaca, J. & Sepúlveda, F. (2009) *Investigación del Mercado de Productos Vegetarianos en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Kapler, M. (2015). Nutrición endúlzate sin azúcar. Recuperado de <http://www.pressreader.com/spain/objetivo-bienestar/20151019/282488592574899>
- La Tercera. (2013). Tendencias, vegetarianos y veganos en Chile. Recuperado de <http://studyres.es/doc/3153217/la-tercera---facultad-de-medicina-cas>
- Lencina, C. (2015). La primera “Escuela Vegana de Lima” abre sus puertas este 31 de mayo. Recuperado de <http://faunaurbanavillamariacordoba.blogspot.com/2015/05/la-primera-escuela-vegana-de-lima-abre.html>
- Mérida, M. (2015). Veganos, un mercado en crecimiento. Recuperado de <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/01/09/veganos-mercado-crecimiento>
- Muñoz, M. (2005). *Políticas de gobierno hacia la inocuidad alimentaria*. Uruguay: AMRU-INIA
- Murillo, A. y Salazar, K. (2014). El Veganismo. Recuperado de [https://eticaprofecaro.weebly.com/uploads/1/2/3/2/12329037/trabajo\\_veganismo.pdf](https://eticaprofecaro.weebly.com/uploads/1/2/3/2/12329037/trabajo_veganismo.pdf)
- Nielsen. (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de [www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html](http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html)
- NMI (2013). NMI’s Sustainability Segmentation Quantifies What Attracts People to Sustainability. *NMI*.
- Salame, M. (2012). Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano Gourmet en la ciudad de Guayaquil (Tesis pregrado, Administración de Empresas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/307/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-41.pdf>
- Sánchez, E. (2015). Vegetarianismo en Medellín. Aproximación a los efectos sociales y simbólicos de las prácticas vegetarianas en la ciudad. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/325200182/download>

- Tabuenca, E. (2017). Cuál es la diferencia entre vegano y vegetariano. Recuperado de <https://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-vegano-y-vegetariano-22505.html>
- Tovar, L. (2011) El vegetarianismo es un error. Blogspot Filosofía vegana. Recuperado de: <http://filosofiavegana.blogspot.com/2011/01/el-vegetarianismo-es-un-error.html> Valdés, M. (2015) *Cocina Vegana*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=-fflBgAAQBAJ&pg=PT3&dq=vegano&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=vegano&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-fflBgAAQBAJ&pg=PT3&dq=vegano&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=vegano&f=false)
- Veganismo (2012) *Características del veganismo*. Recuperado de <https://veganismoo.wordpress.com/2012/05/11/caracteristicas-del-veganismo/>
- WU, S. (2008). El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú. *Leisa. Revista de Agroecología*, vol. 24, N° 1
- Zago, R. & Ghionna, R. (2013) *La Buena Cocina Vegetariana*. Barcelona: De Vecchi. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=k3e1i-KIwy8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

## IX. Anexos

### 9.1. Anexo 01: Encuesta

#### ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA VEGANA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Instrucciones : Marque con una aspa “x” la respuesta que usted crea conveniente.

1) **Sexo:** masculino ----- femenino ----- **Edad :** -----

2) **Lugar de residencia:**

Centro de chiclayo	
Cercado de chiclayo	
Afuera de chiclayo	
Otros	

3) **Grado de instrucción:**

Primarios	
Secundarios	
Técnicos	
Superior	

4) **Ocupacion principal :** \_\_\_\_\_

5) **Nivel de ingresos:**

a) 750 a 850 :\_\_\_\_\_

b) 1000 a 1500 :\_\_\_\_\_

c) 1500 a 2000 :\_\_\_\_\_

d) 2500 a 3000 :\_\_\_\_\_

e) 3500 a más :\_\_\_\_\_

6) **G) ¿ Usted está dispuesto a pagar por un producto y servicio bueno y saludable?**

Si	
No	

7) **En qué formas pagaría:**

Credito	
Efectivo	

8) **¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	
Prefiere comer en casa	

9) **¿Qué comidas escoge usted cuando va a un restaurante?**

Parrillada	
Criollas	
Mariscos	
Vegetales	
otras	

10) **¿Usted consumiría alimentos que no contengan carnes, ni derivados de animales?**

Si	
No	

11) **¿Si sabe que hay comidas que nos ayudarían a tener una vida sana y duradera, consumiría este tipo de comida?**

Si	
no	
otros	

12) **¿ Sabe qué es la comida vegana?**

Si	
No	

13) **¿Qué piensas de la comida vegana?**

- a) moda
- b) nutrición
- c) estilo de vida
- d) no te gusta
- e) dieta

**14) ¿Usted estaría dispuesto a comer comida vegana sabiendo que está basada en el consumo de fruta, vegetales, cereales y legumbres, rica en fibra y elementos nutritivos?**

Si	
No	

**15) ¿Por qué se alimentan fuera de casa?**

- a) Por trabajo
- b) Por tiempo
- c) Por darse un gusto

**16) ¿Por qué motivos usted comería comida vegana?**

- a) Cuidar la salud
- b) Cuidar a los animales y medio ambiente
- c) Por comer fuera de casa
- d) Por costumbre

**17) ¿Cuánto crees que es razonable pagar por un plato vegano?**

- a) 8 – 10 soles
- b) 15 – 20 soles
- c) 25 – 30 soles
- d) 35- 40 soles

**18) ¿Dónde consumirías más este tipo de comida?**

- a) Restaurante
- b) Para llevar, en casa

**19) ¿Si eres vegano actualmente, cuándo empezaste a practicar este tipo de dieta?**

- a) Entre los 18 y 25 años
- b) Entre los 25 y 35 años
- c) Entre los 35 y 50 años
- d) Entre los 50 y 80 años

## 9.2. Anexo 02: Entrevista



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMNISTRACION DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA APLICADA A LOS ESPECIALISTAS EN EL SECTOR  
GASTRONÓMICO RESPECTO A LA COMIDA VEGANA**

**Fecha de aplicación:** \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Estimado especialista, la siguiente entrevista tiene como objetivo conocer su postura respecto a la posibilidad de implementar un negocio de comida Vegana en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Cómo definiría el concepto de Vegano?
2. ¿Qué tipos de Veganismo conoce usted?
3. ¿Es cierta la percepción de que la comida Vegana es más cara?
4. ¿Vegetarianismo y Veganismo son lo mismo?
5. ¿Se podría definir entonces el Veganismo como un estilo de vida?
6. ¿Desde su experiencia, podría tener acogida un restaurante de comida Vegana en la ciudad de Chiclayo?



## 9.3. Anexo 03: Guía de Observación



### GUÍA DE OBSERVACIÓN

Por la presente guía, se toma en cuenta los comportamientos referidos a la comida vegana con la intención de observar la situación real de los establecimientos visitados.

<b>Fecha:</b>		<b>Hora de inicio:</b>		<b>Lugar de visita:</b>		
		<b>Hora de fin:</b>				
<p>1. ¿El local visitado expende comida vegana?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>					SI	NO
SI	NO					
<p>2. ¿El local visitado expende comida vegetariana?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>					SI	NO
SI	NO					
<p>3. ¿Las personas dentro piden comida similar a la vegana?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>					SI	NO
SI	NO					
<p>4. ¿El ambiente se muestra como un lugar de comida vegana?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>					SI	NO
SI	NO					
<p>5. ¿La carta presenta alternativas siquiera cercana a la vegetariana o vegana?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table>					SI	NO
SI	NO					

## 9.4. Anexo 04: Ficha técnica

**FICHA TÉCNICA**

## a. Técnica

Encuesta *face to face* en la ciudad de Chiclayo.

## b. Perfil de entrevistados

Varones y Mujeres, entre los 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos A, B, C y D, residentes en la ciudad de Chiclayo.

## c. Muestra

El tamaño total de la muestra estimado fue de 381 encuestas, con un margen de error total estimado de 0.05% a un nivel de confianza del 95% con un  $p/q=0.5/0.5$

## d. Fecha de campo

Los días efectivos de campo fueron del 10 al 30 de mayo del 2016.

## e. Proporción de encuestados

65% población masculina.

## f. Lugar de residencia

24% centro de Chiclayo.

## g. Grado de instrucción

42% superior.

## h. Ocupación principal

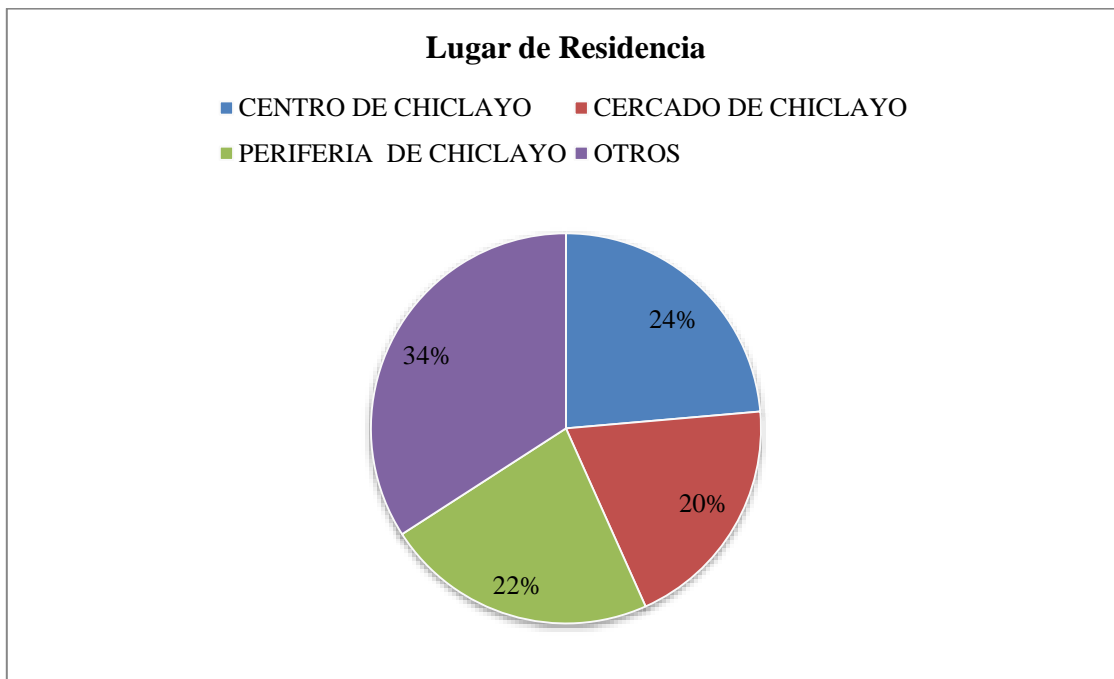
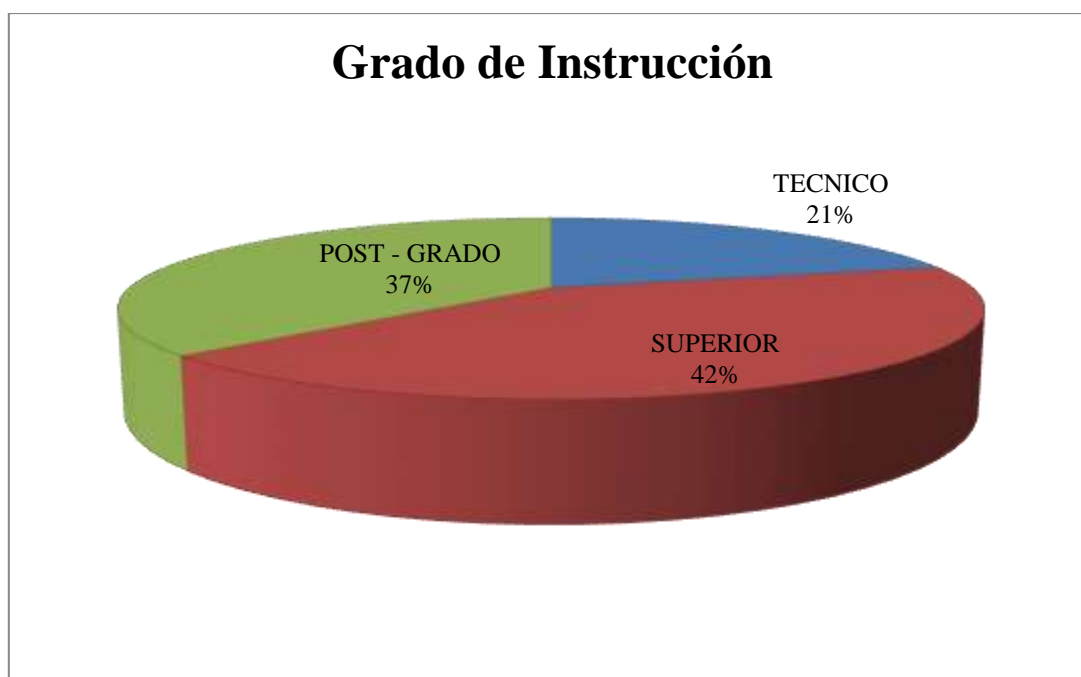
33% trabajador independiente.

## i. Nivel de ingreso

s/. 1,500 a s/. 2,000 soles.

- j. Preferencia tipo de comida  
32% carne.
  
- k. Promedio de gasto en visita a restaurantes  
s/. 5 a s/. 20 soles.
  
- l. Frecuencia de visita a restaurantes  
39% dos veces a la semana.
  
- m. Razón de la asistencia a un restaurante  
Por razones de tiempo y sociales.
  
- n. Hora del día de mayor asistencia  
Noches y mañanas.
  
- o. Formas de pago  
Tarjeta de crédito.
  
- p. Conocimiento del concepto Vegano  
92% no conoce.
  
- q. Relación del término Vegano  
50% lo considera comida light.
  
- r. Razón de consumo de comida Vegana  
Cuidado animal y medio ambiental.

## 9.5. Anexo 05: Resultados

*Figura 1.* Lugar de Residencia*Figura 2.* Grado de Instrucción

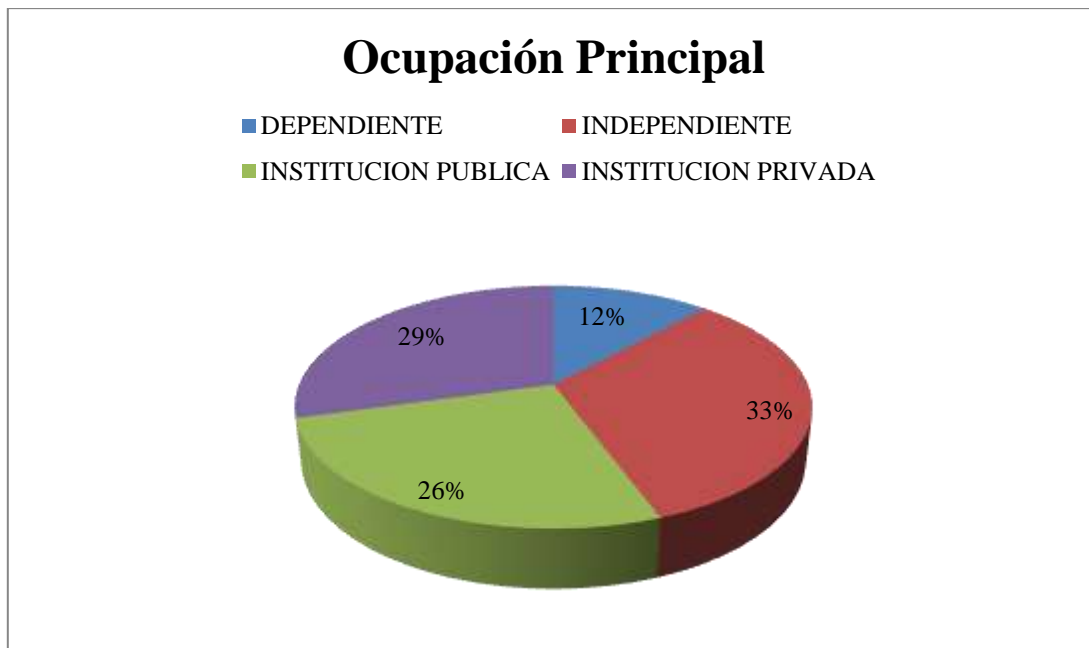


Figura 3. Ocupación Principal

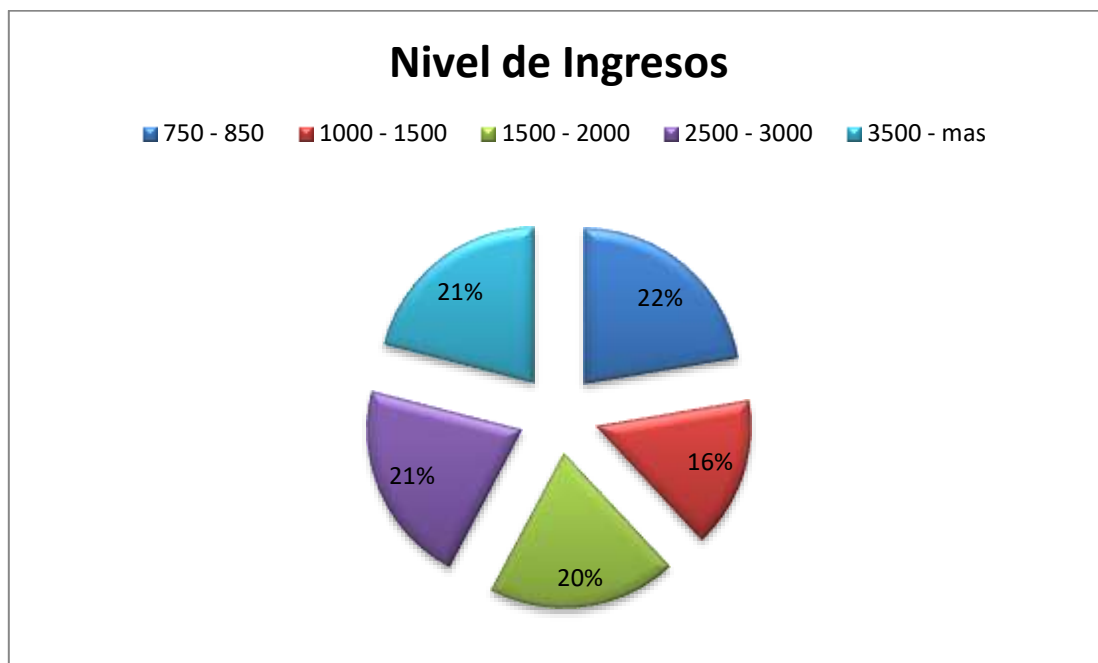


Figura 4. Nivel de Ingresos

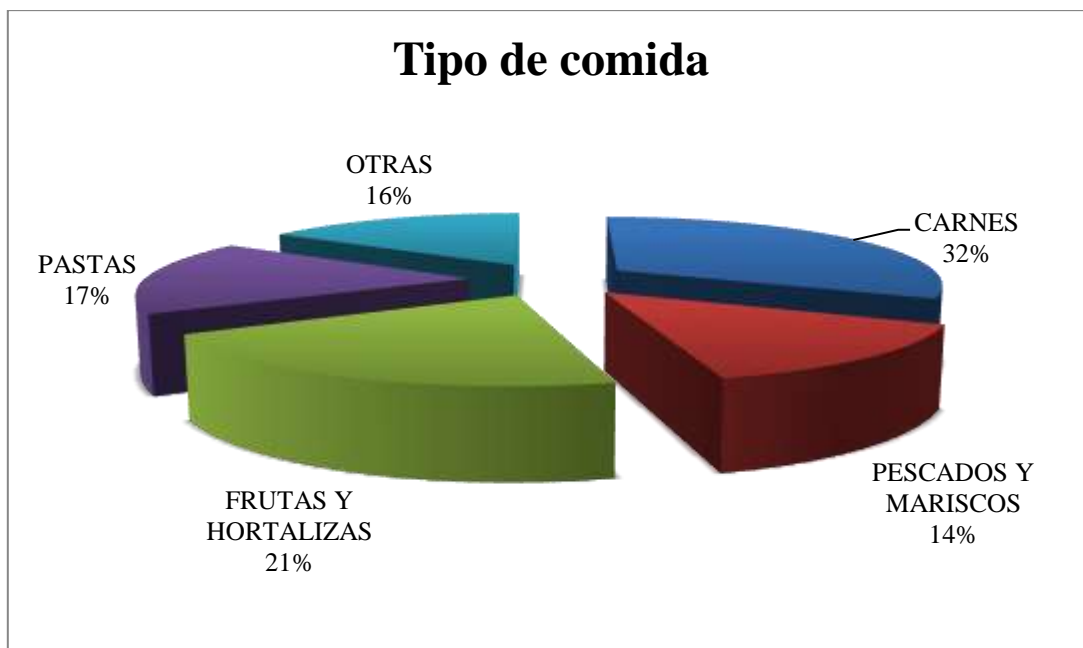


Figura 5. Tipo de comida

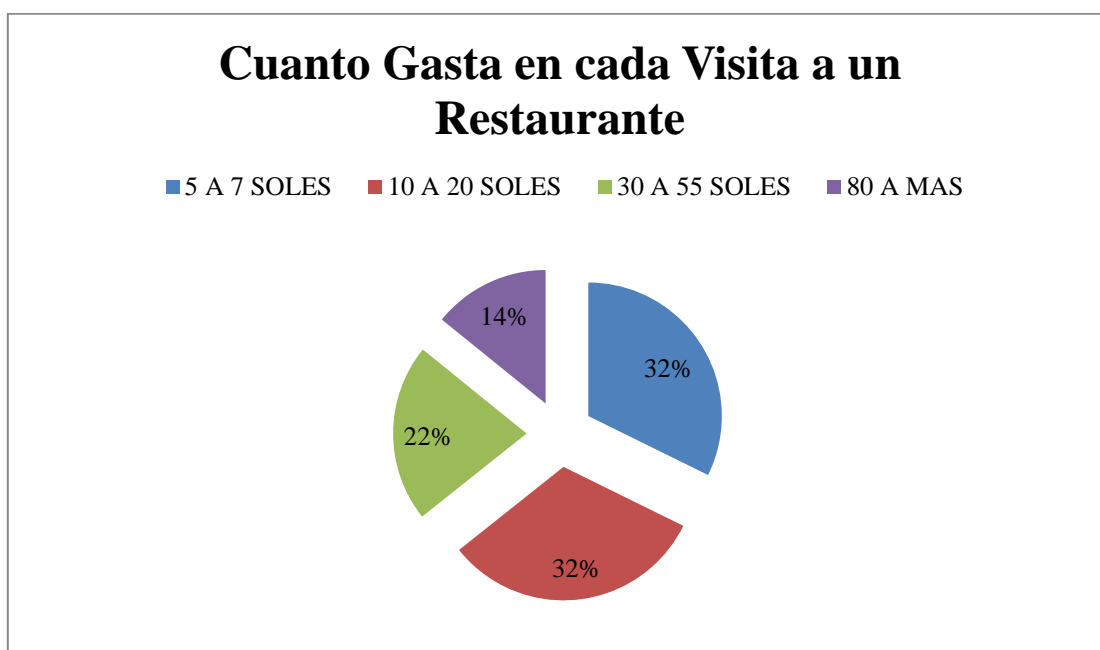


Figura 6. Cuanto Gasta en cada Visita a un Restaurante

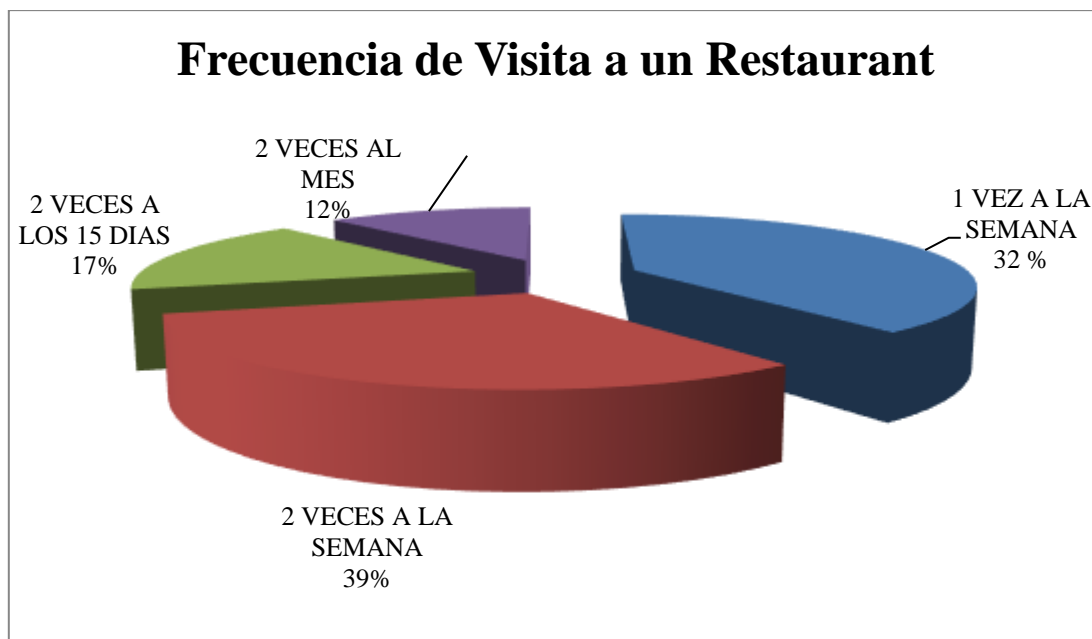


Figura 7. Frecuencia de Visita a un Restaurant

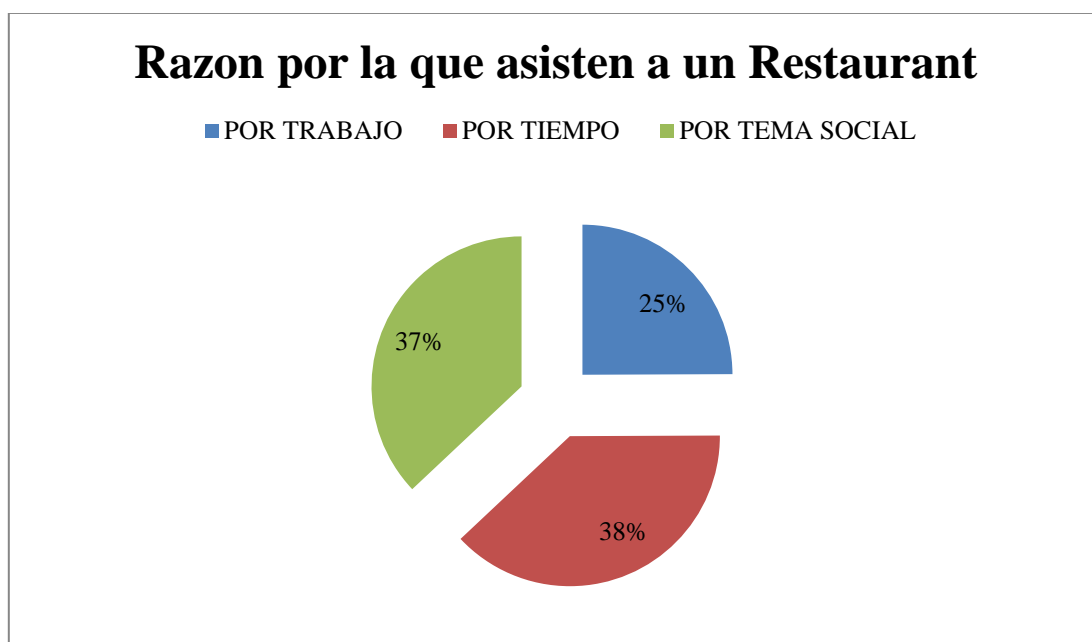


Figura 8. Razón por la que asisten a un Restaurant

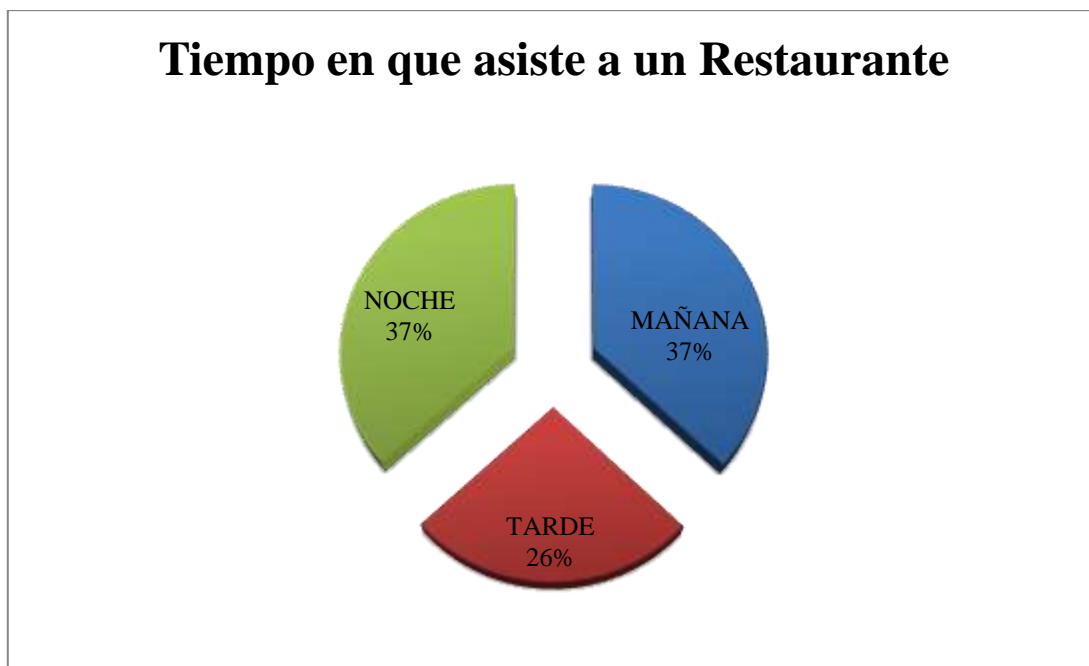


Figura 9. Tiempo en que asiste a un Restaurante

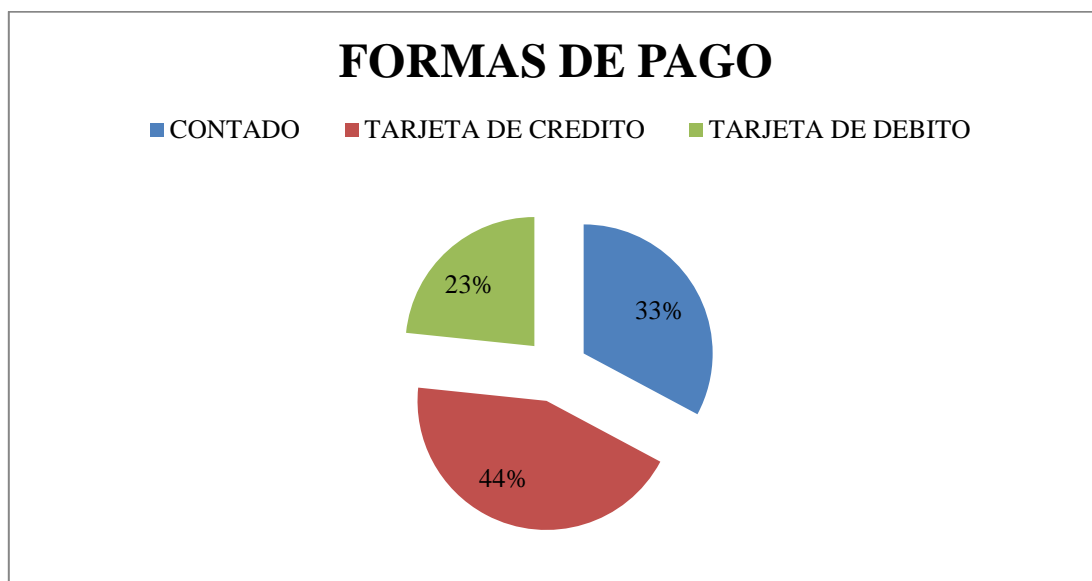


Figura 10. Formas de Pago



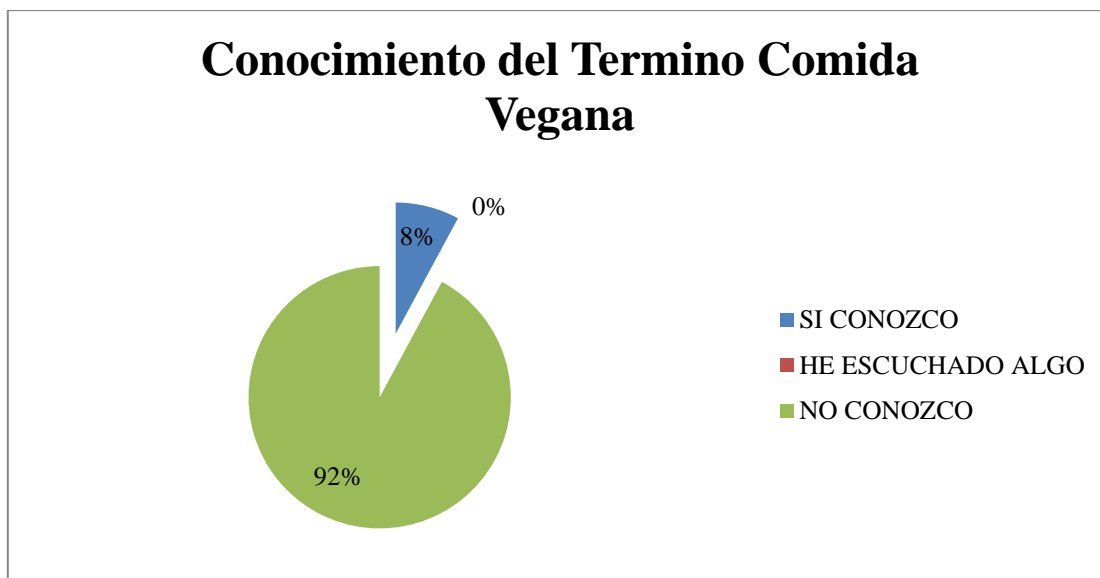


Figura 11. Conocimiento del Termino Comida Vegana

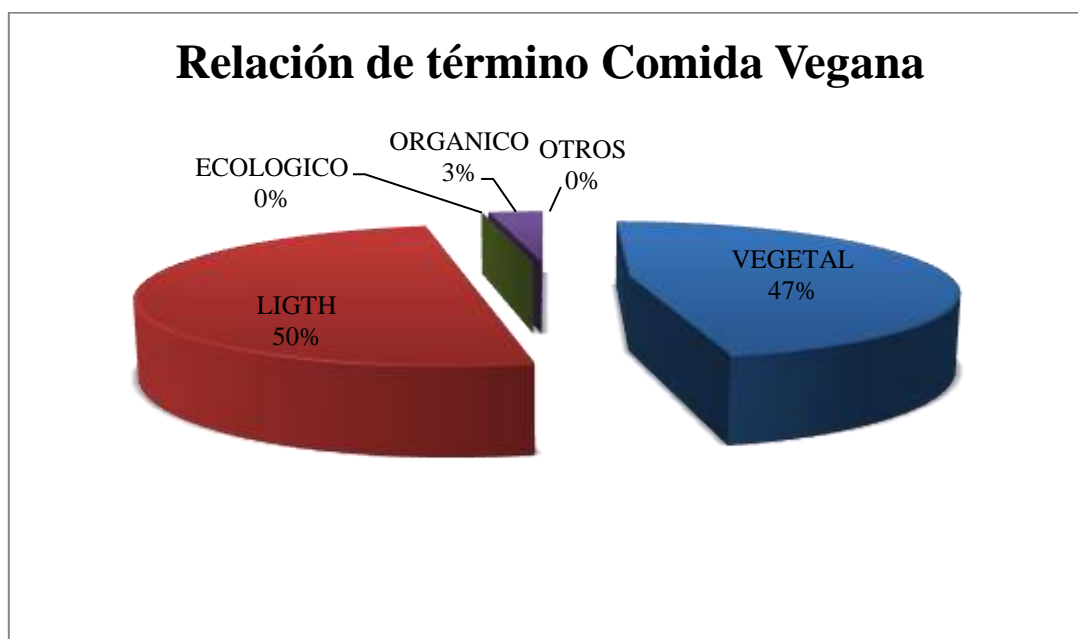


Figura 12. Relación de término Comida Vegana

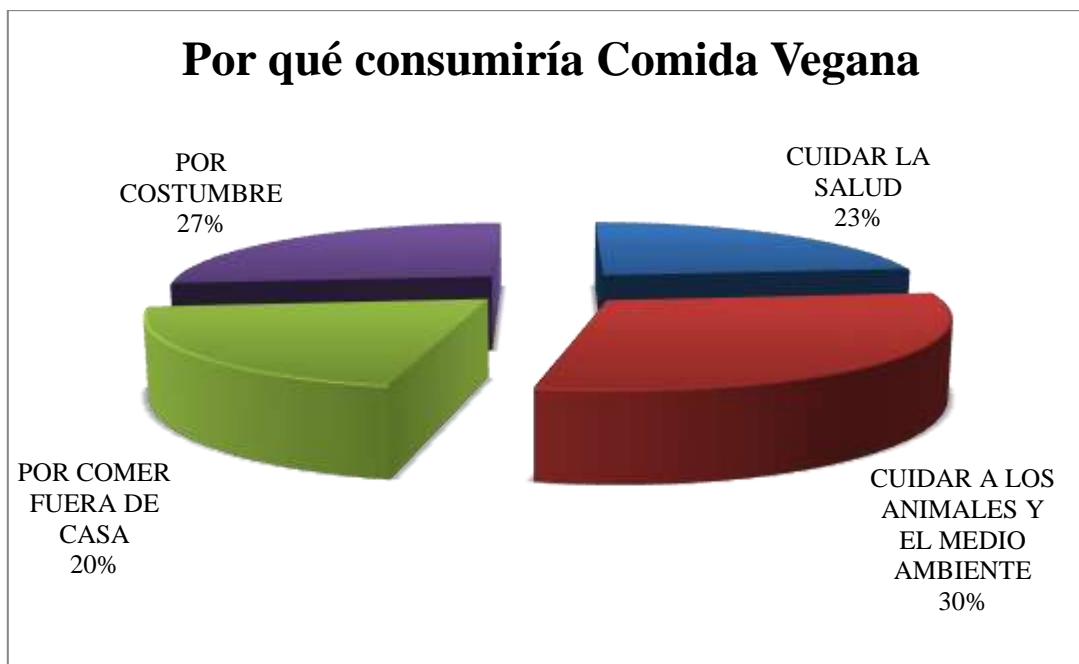


Figura 13. Por qué consumiría Comida Vegana

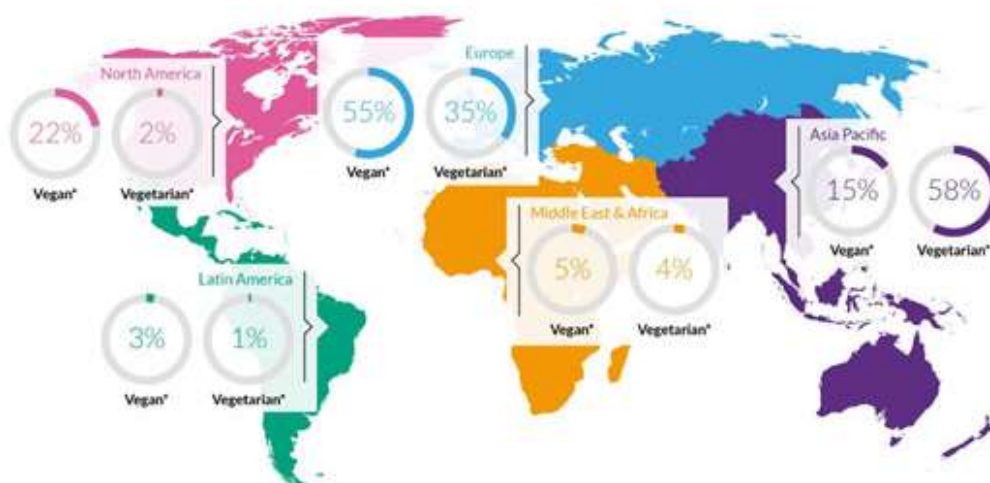


Figura 14. Diferencia entre los productos de consumo vegano y vegetariano en el mundo  
Fuente: Top región global food, drink and supplement launches (2013-2016)



**VEGAN**  
**BURGER**  
NATURALMENTE SALUDABLE

**— PIDE TU —  
BEBIDA  
gratis...!**



**Horario de Atención:**  
Lunes a Sábado - De 6:00 pm. a 10:00 pm.  
Elías Aguirre 962 - Cel: 944950761

Figura 15. Restaurante Loving Hut



*Figura 16.* Restaurante Govinda



*Figura 17.* Restaurante La Naturaleza



Figura 18. Restaurante Torre Verde



Figura 19. Restaurante Bicivegana