

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“EVALUACIÓN DEL SECTOR GASTRONÓMICO VEGETARIANO Y
PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR SU DESARROLLO
EN EL MERCADO DE AREQUIPA 2021”.**

**Tesis presentada por los
Bachilleres:**

Arias Mestas, Ricardo Fernando
Cuadros Gutierrez, Rafael Alonso

**Para optar el Título Profesional
de:**

Licenciado en Administración de
Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo

Arequipa- Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Junio del 2021

Dictamen: 003163-C-EPAE-2021

Visto el borrador del expediente 003163, presentado por:

2014400061 - ARIAS MESTAS RICARDO FERNANDO

2014201181 - CUADROS GUTIERREZ RAFAEL ALONSO

Titulado:

**EVALUACIÓN DEL SECTOR GASTRONÓMICO VEGETARIANO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS
PARA IMPULSAR SU DESARROLLO EN EL MERCADO DE AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios y mi familia, quienes guían mi vida para alcanzar mis objetivos, en especial a mis padres Carlos Arias y María Mestas por haberme formado como la persona que soy y siempre haber confiado en mí, a mi hermano Emilio Arias quien es mi gran ejemplo a seguir y mis hermanas Flor y Carla quienes siempre me animan a seguir adelante y finalmente a mis abuelos Emiliano Arias y Gloria Lizares por todo su amor y cariño. Este logro se los dedico con todo el amor y cariño del mundo.

Ricardo Fernando Arias Mestas

A mi padre Dios, por ser el guía y permitirme alcanzar mis objetivos en mi vida, a mi familia, quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento incondicionalmente con su amor, el cual me inspiro para llegar a mis metas. A todas las personas que confiaron y me apoyaron, gracias por sus enseñanzas y compartirme su conocimiento.

Rafael Alonso Cuadros Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la oportunidad y salud para poder realizar este proyecto y concluirlo, agradecemos a nuestra Universidad, a nuestros queridos docentes quienes durante nuestra carrera universitaria nos compartieron todos sus conocimientos, finalmente agradecemos de manera muy especial a todos los establecimientos quienes nos abrieron sus puertas y nos regalaron parte de su tiempo. Agradecemos también al Lic. Renzo Rivera por su asesoría y ayuda para llevar a cabo esta tesis.

Agradezco a mis padres Carlos y María y mis hermanos por todo el esfuerzo que hicieron por mi e impulsarme a realizar este proyecto para poder obtener mi título profesional. Finalmente agradezco a toda mi familia y amigos quienes siempre confiaron en mí y por todo su apoyo para el logro de este proyecto.

Ricardo Fernando Arias Mestas

Agradezco a mis padres los cuales me acompañaron en todo este proceso sobre todo por el esfuerzo que hicieron por mí al impulsarme todos estos años y gracias a ello poder obtener mi título profesional. Finalmente agradezco a todos los que confiaron en mí y por todo su apoyo para este gran proyecto.

Rafael Alonso Cuadros Gutierrez

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el sector de la gastronomía vegetariana en la ciudad de Arequipa metropolitana, con el fin de impulsar el desarrollo de la misma. Esta investigación surge a raíz del desconocimiento de la gastronomía vegetariana de sus beneficios y variedad. La gastronomía vegetariana dispone de una gran diversidad de platos saludables bajo un concepto de responsabilidad social, ya que cuida el medio ambiente y respeta la vida animal. Es por eso que informar sobre la gastronomía vegetariana es muy importante y debe de ser impulsada para poder atraer más comensales.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal, ya que no se va intervenir en el proceso que se está investigando, solo se observan para después analizarlas. Se utilizó herramientas de diagnóstico, un análisis interno y externo; además se aplicó herramientas como las encuestas a los comensales y a los dueños de los establecimientos gastronómicos vegetarianos.

Se pudo concluir que los resultados más relevantes fueron las necesidades de fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo a través de la promoción y difusión de este ya que muchas personas desconocían de todos los productos que ofrecen estos establecimientos. Las estrategias que más resaltan son: la diversificación de sus productos, las campañas de comunicación, implementar más establecimientos, aprovechar los avances tecnológicos (TIC) y brindar asesoría sobre administración a los dueños.

Palabras claves: Gastronomía vegetariana, responsabilidad social y marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the vegetarian gastronomy sector in the metropolitan city of Arequipa, to promote its development. This research arises from the lack of knowledge about vegetarian gastronomy, its benefits, and variety. Vegetarian gastronomy has a great diversity of healthy dishes under a concept of social responsibility since it takes care of the environment and respects animal life. That is why informing about vegetarian gastronomy is very important and should be promoted to attract more diners.

The research design is non-experimental-transversal since there is no intervention in the process under investigation, only observation, and analysis. Diagnostic tools were used, an internal and external analysis; in addition, tools such as surveys were applied to diners and owners of vegetarian gastronomic establishments.

It was concluded that the most relevant results were the need to promote the vegetarian culture to encourage consumption through the promotion and dissemination of vegetarian products since many people were unaware of all the products offered by these establishments. The strategies that stand out the most are diversification of their products, communication campaigns, implementing more establishments, taking advantage of technological advances (ICT), and providing management advice to the owners.

Keywords: Vegetarian gastronomy, social responsibility, and marketing.

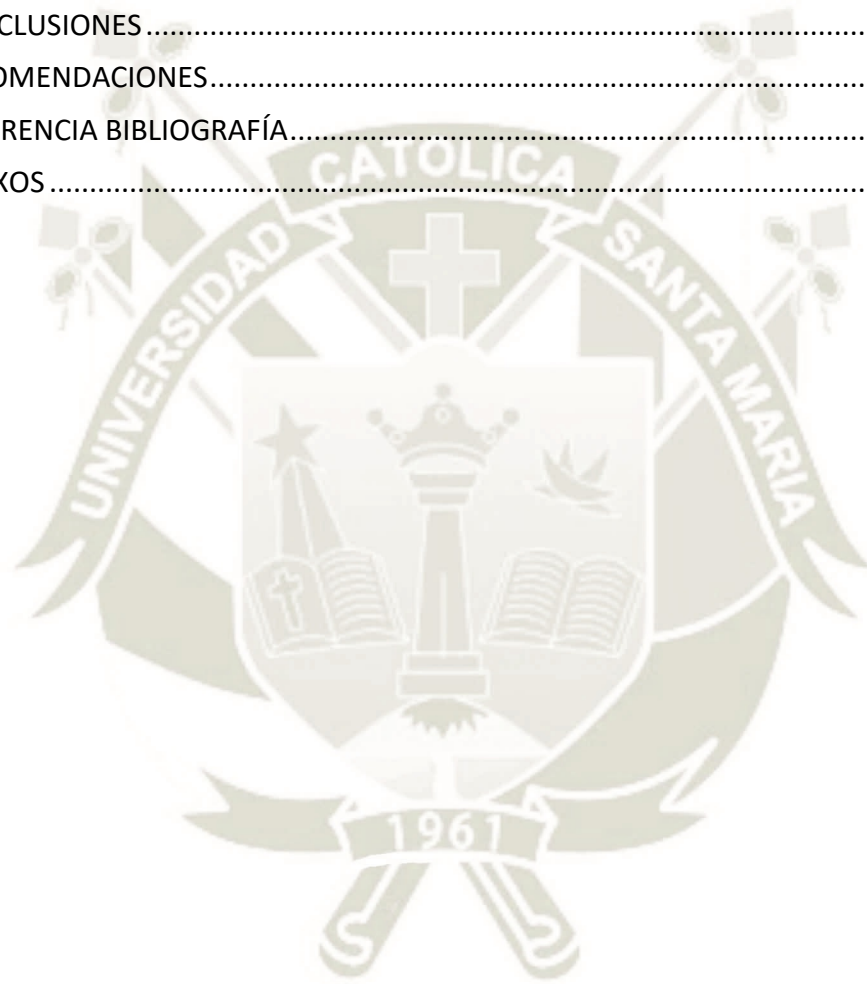
INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCION.....	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Problema.....	1
1.2. Descripción	1
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	2
1.2.2. Tipo de problema	2
1.2.3. Variables.....	2
1.2.4. Interrogantes Básicas	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Teórica	5
1.3.2. Justificación Practica	6
1.3.3. Justificación Metodológica.....	6
1.3.4. Justificación Social.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Marco Teórico.....	7
1.5.1. Evaluación	7
1.5.2. Sector gastronómico	8
1.5.3. Procesos de Operación.....	11
1.5.4. Mercado	12
1.5.5. Administración Estratégica	12

1.5.6.	Tipos de estrategias	14
1.5.7.	Segmentación de mercado	15
1.5.8.	Herramientas de Marketing.....	16
1.5.9.	Marco Conceptual.....	18
1.5.10.	Antecedentes	19
1.6.	Hipótesis	24
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		25
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	25
2.1.	Técnicas e instrumentos.....	25
2.1.1.	Técnicas.....	25
2.1.2.	Instrumentos.....	26
2.2.	Estructuras de los Instrumentos.....	27
2.3.	Campo de Verificación.....	28
2.3.1.	Ámbito.....	28
2.3.2.	Temporalidad	28
2.3.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	28
2.4.	Estrategia de recolección de Datos	29
2.5.	Recursos necesarios.....	30
2.5.1.	Humanos	30
2.5.2.	Materiales	30
2.5.3.	Financieros	31
CAPITULO III: RESULTADOS.....		32
3.	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA.....	32
3.1.	Ubicación geográfica	32
3.1.1.	Restaurantes Vegetarianos Arequipeños.....	32
3.2.	Situación sociodemográfica.....	33
3.3.	Aspectos económicos	35
3.4.	Situación Actual de los Vegetarianos/Veganos.....	36
4.	EVALUACION EXTERNA	37
4.1.	Análisis del Entorno PESTEL.....	37
4.1.1.	Análisis Político.....	37
4.1.2.	Análisis Económico.....	38
4.1.3.	Análisis Social	39

4.1.4.	Análisis Tecnológico	40
4.1.5.	Análisis Ecológico	41
4.1.6.	Análisis Legal	41
4.2.	La Industria y sus competidores (PORTER).....	42
4.2.1.	Poder de negociación de los proveedores.....	42
4.2.2.	Poder de negociación de los compradores.....	43
4.2.3.	Amenaza de los sustitutos	43
4.2.4.	Amenaza de los entrantes.....	43
4.2.5.	Rivalidad de los competidores	44
5.	EVALUACION INTERNA.....	44
5.1.	Las 4 P's.....	44
5.1.1.	Producto.....	45
5.1.2.	Precio.....	47
5.1.3.	Plaza o distribución	48
5.1.4.	Promoción o comunicación.....	49
6.	ENCUESTAS	50
6.1.	Sondeo de Mercado	50
6.2.	Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach.....	71
6.3.	Análisis de la entrevista a los propietarios	71
7.	ANALISIS MATRICIAL.....	75
7.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	75
7.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	78
7.3.	Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter, Valoración de Oportunidades y Amenazas	79
7.3.1.	Poder de negociación con los proveedores	79
7.3.2.	Poder de negociación con los compradores	80
7.3.3.	Amenaza de los sustitutos	81
7.3.4.	Amenaza de los entrantes.....	81
7.3.5.	Rivalidad entre competidores.....	82
7.4.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	83
8.	PROPUESTA.....	86
8.1.	Descripción de las Estrategias	86
8.2.	Propuestas de Estrategias	86

8.2.1. Estrategia General.....	87
8.2.2. Estrategia de Comunicación.....	88
8.2.3. Estrategias de desarrollo del Mercado	89
8.2.4. Posicionamiento de Marca/ Marca por tipo de empresa.....	91
8.3. Cronograma de Estrategias	93
8.4. Presupuesto.....	97
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	105
ANEXOS.....	109



INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de Variables</i>	3
<i>Tabla 2. Matriz de Consistencia</i>	4
<i>Tabla 3. Comparación entre Factores de Riesgo</i>	10
<i>Tabla 4. Lista de Restaurantes Vegetarianos activos en Arequipa</i>	32
<i>Tabla 5. Productos</i>	46
<i>Tabla 6. Precios</i>	47
<i>Tabla 7. Distribución</i>	48
<i>Tabla 8. Promoción</i>	49
<i>Tabla 9. Genero</i>	51
<i>Tabla 10. Edad</i>	51
<i>Tabla 11. Estado civil</i>	51
<i>Tabla 12. Ocupación</i>	52
<i>Tabla 13. Distrito</i>	52
<i>Tabla 14. Frecuencia de asistencia</i>	53
<i>Tabla 15. Conoce restaurantes vegetarianos</i>	54
<i>Tabla 16. Restaurantes de preferencia</i>	55
<i>Tabla 17. Porque lo prefieres</i>	56
<i>Tabla 18. Porque asiste</i>	57
<i>Tabla 19. Que busca en un restaurante</i>	58
<i>Tabla 20. Frecuencia de asistencia</i>	59
<i>Tabla 21. Satisfacción de restaurantes</i>	60
<i>Tabla 22. Razones porque esta insatisfecho</i>	61
<i>Tabla 23. Promedio de gasto en visita</i>	62
<i>Tabla 24. Tipo de comida de preferencia</i>	62
<i>Tabla 25. Satisfacción de la variedad actual de los platos</i>	64
<i>Tabla 26. Medio de información</i>	64
<i>Tabla 27. Publicidad en restaurantes</i>	65
<i>Tabla 28. Medios para buscar restaurantes vegetarianos</i>	66

<i>Tabla 29. Medios para adquirir productos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 30. Horario de concurrencia</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 31. Con quienes acude</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 32. Frecuencia de recomendaciones</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 33. Principal motivo de concurrencia</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 34. Frecuencia de vegetarianos.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 35. Tiempo de ser vegetariano</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 36. Matriz de evaluaciones externos.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 37. Matriz de evaluación de factores internos</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 38. Poder de negociación con los proveedores.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 39. Poder de negociación con los compradores</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 40. matriz FODA.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 41. FODA cruzado</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 42. E1 Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 43. E2 Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 44. E3 Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipaña</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 45. E4 Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 46. E5 Informar sobre la comida vegetariana para que cambie la percepción errónea acerca de esta.</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 47. E6 Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 48. E7 Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 49. E8 Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 50. Cronograma de estrategias.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 51. Presupuesto de estrategias</i>	<i>97</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Proceso de servicio</i>	11
<i>Figura 2. Proceso de cocina</i>	11
<i>Figura 3. Población vegetariana en el Perú</i>	34
<i>Figura 4. Genero de la población vegetariana</i>	34
<i>Figura 5. Edad promedio de la población vegetariana</i>	35
<i>Figura 6. Índice de competitividad</i>	35
<i>Figura 7. Opciones veganas</i>	36
<i>Figura 8. Principales razones para seguir el vegetarianismo</i>	39
<i>Figura 9. Conoce restaurantes vegetarianos</i>	54
<i>Figura 10. Porque prefiere este restaurante</i>	56
<i>Figura 11. Porque asiste a estos restaurantes</i>	58
<i>Figura 12. Que busca en un restaurante</i>	59
<i>Figura 13. Satisfacción de restaurantes</i>	60
<i>Figura 14. Tipo de comida de preferencia</i>	63
<i>Figura 15. Satisfacción de la variedad de los platos</i>	64
<i>Figura 16. Publicidad de restaurantes</i>	65
<i>Figura 17. Con quienes acude</i>	68
<i>Figura 18. Frecuencia de vegetarianos</i>	70

INTRODUCCIÓN

Arequipa cuenta con una gran variedad de oferta de comida gastronómica, y es considerada como una ciudad que actualmente cuenta con un turismo gastronómico por la calidad de la carta que ofrece, entre ellos está la comida vegetariana, que actualmente va en crecimiento debido a que las personas toman mayor conciencia por mejorar su salud buscando tener un estilo de vida más saludable.

Sin embargo, se observa que a pesar de ser tan buenos estos lugares gastronómicos y tener una variedad en su carta de comida, estos locales no tienen la acogida que se espera, ya que poca gente conoce de la existencia de dichos negocios.

Por ende, el objetivo de esta investigación es impulsar la acogida de restaurantes de comida vegetariana por el público arequipeño a través de una exhaustiva investigación integral dirigida a restaurantes del rubro vegetariano.

Gracias a esta investigación se podrá conseguir una mayor acogida por parte de los comensales hacia la comida vegetariana, para que estos puedan gozar de todos los beneficios de consumir esta comida y poder proponer estrategias para impulsar su desarrollo en dicho sector.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos los cuales serán detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento Teórico, está conformado por la presentación y descripción del problema, las de la investigación, las interrogaciones planteadas, la justificación y los objetivos planteados así mismo se presenta el marco teórico y los antecedentes de la investigación.

Capítulo II: Planteamiento Operacional, está conformada por la técnica de investigación, el instrumento, así como las unidades de estudios, la estrategia de recolección de datos, los recursos necesarios utilizados en la investigación y el cronograma de investigación.

Capítulo III: Resultados, está conformado por los resultados de las evaluaciones de la investigación, la realización de recolección de los datos, validez del instrumento, sondeo de mercado y el análisis e interpretación que se recolecto.

También podemos encontrar la descripción de las estrategias, las tácticas y las actividades, el cronograma de estrategias y el presupuesto.

Conclusiones y Recomendaciones: Es el resultado del análisis de la investigación, proposiciones finales de la investigación seguidas de aportaciones de mejora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Evaluación del sector gastronómico vegetariano y propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa 2021.

1.2. Descripción

Arequipa cuenta actualmente con una gran variedad en su gastronomía, ya que, gracias a la cultura y los legados de sus restaurantes, las recetas van perdurando a través del tiempo, sin embargo, muchas de estas recetas son modificadas para poder satisfacer a todos los sectores, como el de la población vegana y vegetariana.

La población vegetariana de la ciudad de Arequipa actualmente va en crecimiento ya que la mayoría de las personas tienen mayor conciencia por los animales y quieren llevar un estilo de vida más saludable y debido a estos factores es que se crearon los restaurantes veganos y vegetarianos.

La gastronomía vegetariana busca lograr en sus consumidores un estilo de vida más saludable, pero en Arequipa pocos conocen de esta comida tan saludable y los negocios no aplican estrategias para impulsar el desarrollo de este mercado, que va en crecimiento, por lo que existe poca demanda en el mercado Arequipeño, es por ello que surge la necesidad de evaluar este sector de servicios gastronómicos vegetarianos y poder plantear las mejores estrategias para poder impulsar su desarrollo en el sector gastronómico.

Nuestra investigación busca realizar una evaluación a este sector gastronómico con el objetivo dar a conocer los productos vegetarianos y aumentar las ventas, reconociendo cualidades del mercado gastronómico arequipeño.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- ❖ CAMPO: Ciencias Administrativas.
- ❖ AREA: Administración gastronómica.
- ❖ LINEA: Estrategia Empresarial.

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es descriptiva ya que esta afirma que la reseña de rasgos, cualidades o atributos de la población vegetariana será objeto de estudio. (Bermúdez & Rodríguez, 2013).

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se ha alterado la realidad de los sucesos y transversal debido a que la información recolectada para este proyecto ha sucedido en un lapso de tiempo determinado.

El enfoque de este estudio es mixto, porque se utiliza el enfoque cualitativo por las herramientas usadas para el diagnóstico y análisis, y el enfoque cuantitativo debido al uso de cuestionarios.

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables: Según el tipo y nivel de investigación

- Variable Independiente:
Evaluación del sector gastronómico vegetariano.
- Variable Dependiente:
Propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo.

b) Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIOS
Independiente: Evaluación del sector gastronómico vegetariano	APOORTE ECONOMICO	Situación económica actual	Análisis y fichas bibliográficas
		Participación al aporte económico	
		Aporte laboral	
	OFERTA	Numero de Restaurantes Vegetarianos	Encuesta – cuestionario y/o Observación
		Ubicación	
		Horarios de atención	
		Variedad de platos	
		Platos más demandados	
		Ventas	
		Nivel de Precios	
	DEMANDA	Promociones	Encuesta – cuestionario y/o Observación
		Frecuencia de asistencia	
		Ticket Promedio	
		Alimentos favoritos	
Motivos de asistencia			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Horarios de asistencia	Encuesta – cuestionario y/o Observación	
	Personas con las que asiste		
	Intención de recomendación		
	Publicidad		
	Promoción		
	Ubicación		
Variable Dependiente: Propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	Distribución	Entrevista y/o Observación
		Ampliar segmentos de clientes	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Percepción de la marca	Entrevista y/o Observación
		Diferenciación de Producto	
		Elementos de Marca	
		Implementación de estrategias	

Nota. En la presente tabla se ve reflejada las variables y sus dimensiones a utilizar para el desarrollo de la investigación planteada.

Fuente: Elaboración propia (2021)

c) Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	HIPOTESIS		
			APORTE ECONOMICO AL PAIS	Nivel de Formalidad Participación en el PBI Participación en el Empleo			
¿Qué estrategias de desarrollo del sector gastronómico vegetariano plantearemos para impulsar el sector?	Establecer las estrategias de desarrollo del sector gastronómico vegetariano para impulsar su desarrollo en el mercado arequipeño.	VARIABLE INDEPENDIENTE	OFERTA	Numero de Restaurantes Vegetarianos	Dado que los restaurantes de comida vegetariana tienen un crecimiento en la demanda del sector gastronómico de Arequipa y pocas personas conocen los beneficios de la comida vegetariana. Es probable que al evaluar el sector de los restaurantes vegetarianos se puedan conocer sus necesidades y características, de esta forma generar estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa		
				Ubicación			
				Horarios de Atención			
				Variedad de Platos			
				Platos más demandados			
		VARIABLE DEPENDIENTE	DEMANDA	Evaluación del Sector gastronómico vegetariano		Ventas	
				ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Nivel de Precios	
						Promociones	
						Frecuencia de asistencia	
						Ticket Promedio	
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Propuestas de estrategia para impulsar su desarrollo	Alimentos Favoritos				
			Motivos de asistencia				
			Horarios de asistencia				
			Personas con las que asiste				
			Intención de recomendación				
¿Cómo se podrá evaluar el mercado sobre las preferencias de consumo de comida vegetariana?	Evaluar el mercado sobre las preferencias de consumo de comida vegetariana.	VARIABLE DEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	Publicidad			
				¿Se podrá Evaluar la oferta y demanda del sector culinario vegetariano?	Promoción		
				¿Cuál es el perfil de los comensales de la gastronomía vegetariana?	Ubicación		
				¿Podremos identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Arequipa?	Distribución		
				¿Cuál es la evaluación de los servicios culinarios vegetarianos en la ciudad de Arequipa?	Evaluar los servicios culinarios vegetarianos en la ciudad de Arequipa	Ampliar segmentos de clientes	
¿Podremos identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Arequipa?	Identificar el perfil de los comensales de la gastronomía vegetariana. Identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Arequipa.	VARIABLE DEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	Percepción de la marca			
				ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	Diferenciación de Producto		
					POSICIONAMIENTO DE MARCA	Elementos de Marca	
						ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO	Implementación de estrategias
							POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nota. A continuación, se puede apreciar la Matriz de consistencia de la presenta investigación.

Fuente: Elaboración propia (2021)

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Qué estrategias de desarrollo del sector gastronómico vegetariano plantearemos para impulsar el sector?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- a) ¿Cómo se podrá evaluar el mercado sobre las preferencias de consumo de comida vegetariana?
- b) ¿Se podrá Evaluar la oferta y demanda del sector culinario vegetariano?
- c) ¿Cuál es el perfil de los comensales de la gastronomía vegetariana?
- d) ¿Podremos identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Arequipa?
- e) ¿Cuál es la evaluación de los servicios culinarios vegetarianos en la ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Dicha investigación pretende encontrar fuentes confiables, con el objetivo de realizar una evaluación al sector gastronómico vegetariano. para lo cual se ha considerado la elaboración de un estudio de mercado, proyecciones, procesos operativos, determinación de precios, encuestas, entrevistas, entre otros, para así proponer estrategias para el desarrollo de dicho sector, pudiendo obtener una reflexión y debate académico confrontando teorías de autores y contrastando resultados del conocimiento.

1.3.2. Justificación Práctica

El presente trabajo de suficiencia está enfocado en realizar la correcta evaluación del sector gastronómico vegetariano, para brindar las mejores propuestas de estrategias e impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa. Este proyecto nos ayudará a conocer sobre la situación actual del mercado de comida vegetariana. Además, esta información contribuirá con conocimientos para futuros emprendedores que quieran satisfacer este amplio mercado de la gastronomía vegetariana que aún no es tan conocido.

1.3.3. Justificación Metodológica

La investigación permitirá emplear un enfoque científico que nos acerque a evaluar y contrastar la realidad del sector restaurantes de comida vegetariana de acuerdo al desarrollo de las variables de evaluación del sector gastronómico vegetariano y sus propuestas para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa. En la siguiente investigación se propondrá generar estrategias para conocimiento válido y confiable; mediante la medición de datos obtenidos de cada una de las variables y así crear nuevos métodos de generar conocimiento.

1.3.4. Justificación Social

Esta investigación permitirá dar a conocer a la población arequipeña sobre la cultura de la comida vegetariana en nuestra sociedad, para así poder favorecer a este sector gastronómico, el cual permitirá a la población de Arequipa conseguir una alimentación más saludable, a la vez se desea que esta investigación promueva una cultura nutricional para contribuir a la salud y prevención de enfermedades alimenticias. Así beneficiando a la población como también a los negocios de este tipo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer las estrategias de desarrollo del sector gastronómico vegetariano para impulsar su desarrollo en el mercado arequipeño.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Evaluar el mercado sobre las preferencias de consumo de comida vegetariana.
- b) Evaluar la oferta y demanda del sector culinario vegetariano.
- c) Identificar el perfil de los comensales de la gastronomía vegetariana.
- d) Identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Arequipa.
- e) Evaluar los servicios culinarios vegetarianos en la ciudad de Arequipa

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Evaluación

La evaluación se le denomina como la acción y efecto de evaluar. La palabra, como tal, deriva de evaluar, que a su vez proviene del francés “évaluer”, que significa determinar el valor de algo. (Perez Juste & Garcia Ramos, 1989)

Según Morales Artero, (2020), en este aspecto, una evaluación es un juicio el cual tiene la es de establecerse, tomando en consideración un conjunto de criterios y/o normas, el valor, la importancia o el significado de algo.

Como tal, la evaluación es aplicable a distintos campos de la actividad humana, como la educación, la industria, la salud, la psicología, la gestión empresarial, la economía, las finanzas, la tecnología, entre otros. De allí que puedan evaluarse muchas actividades: el desempeño laboral de un individuo, el valor de un bien en el mercado, el

desarrollo de un proyecto, el estado de salud de un paciente, la calidad de un producto, la situación económica de una organización, etc.

1.5.2. Sector gastronómico

Los datos recolectados deben ser cuidadosamente analizados y procesados, y junto con la Visión y Misión establecidas nos brindaran importante información para la adecuada determinación de los objetivos a largo plazo, utilizando como base los conceptos impartidos. (D'Alessio, 2013)

Es por ello que la importancia de constituirlos claramente y que estos se tengan que encontrar alineados a la Visión establecida anteriormente. Estos intereses son: poder ampliar la oferta de productos los cuales tengan un valor agregado en las diferentes partes del país, así poder lograr un incremento en los ingresos del país beneficiando así a la economía de este y mejorando la participación de este Sector en el PIB; el interés también es lograr una cultura gastronómica más rica y con mejores prácticas logrando mayor interés de turistas internacionales como locales. (D'Alessio F., 2008)

El mercado de Arequipa tomó como interés la formalización de los diferentes establecimientos gastronómicos vegetarianos, mediante la implementación de las políticas y procesos en búsqueda de la excelencia en servicio. El interés del Sector Gastronómico en Arequipa es un tema muy relevante ya que con ello se logrará generación de empleo y una mejor calificación de este en toda la cadena producción. En cuanto a la oferta de productos, el interés del sector vegetariano se enfoca en una oferta con los mejores estándares de calidad y salubridad logrando la satisfacción de los comensales.

1.5.2.1. El Vegetarianismo

Pero ¿Qué es ser vegetariano?, de acuerdo a Figueroa,(2010), una persona vegetariana es aquella que tiene un régimen alimentario basado exclusivamente del consumo de frutas, verduras y legumbres, a su vez se caracterizan por la privación del consumo de carne y pescado. La dieta vegetariana no puede basarse solo en términos de nutrición, ya que también conforma una actitud y estilo de vida más sano.

Existen muchas razones por las cuales se adopta este tipo de alimentación y todas estas son muy variadas; entre ellas hay causas culturales, religiosas o razones de salud. (Prabhupada, 2000).

Estas últimas, cada vez tienen más fuerzas y argumentos a su favor debido a que se ha considerado la dieta vegetariana como una dieta sana que ayudaría a prevenir varias patologías, incluyendo enfermedades cardiovasculares, Hipertensión, Obesidad, Diabetes, cánceres diversos, diverticulitis, desórdenes intestinales, Cálculos en la vesícula, en los riñones, Osteoporosis entre otras. (Sabaté, 2005).

1.5.2.2. Comida vegetariana y beneficios para la salud

Según varios estudios, los beneficios para la salud de las dietas vegetarianas son reconocidos, ya que favorecen mantener un peso corporal normal y disminuyen los riesgos de enfermedades. (Rajaram & Sabaté, 2000).

El efecto atribuido a la alta ingesta de frutas, verduras, alimentos integrales y baja ingesta de grasas saturadas. El motivo por el cual se 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 medioambientales o preocupación por el bienestar animal, a diferencia de los adultos que la adopción a la dieta se asocia a mejorar su salud. (Brignardello, Heredia, Ocharán, & Durán, 2013)

Podemos concluir que las dietas vegetarianas nos permiten tener un mejor estilo de vida saludable debido al alto consumo de frutas, verduras, alimentos integrales y baja ingesta de grasas saturadas. También podemos ver que el consumo de estas dietas vegetarianas tiene diferentes razones según la edad ya que las personas adolescentes son vegetarianas debido a que quieren establecer una identidad, responsabilidad ambiental, y en las personas adultas es asociado con que desean llevar un estilo de vida saludable.

Tabla 3. Comparación entre Factores de Riesgo

FACTORES DE RIESGO PARA EVC	DIETA VEGETARIANA VS DIETA CONVENCIONAL
PRESIÓN ARTERIAL SISTÓLICA	Disminuida
COLESTEROL TOTAL	Disminuido
COLESTEROL LDL	Disminuido
COLESTEROL HDL	Igual
OBESIDAD	Disminuida
EDAD	No modificable
DIABETES	Disminuida
TABAQUISMO	Disminuido

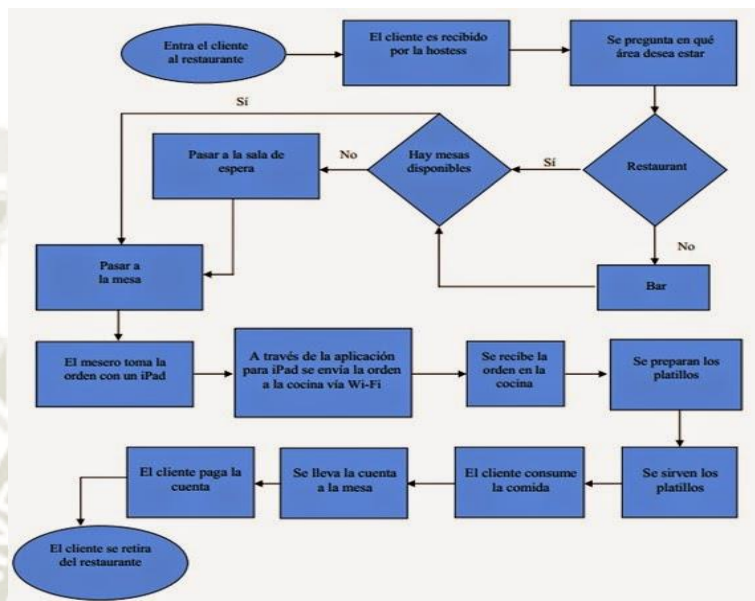
Nota. La siguiente tabla muestra a la izquierda los principales factores de riesgo para enfermedad cardiovascular y a la derecha la comparación entre. Existen varios artículos sobre cada ítem, pero para no extendernos solo vamos a mencionar algunos.

Fuente: Martín, (2013).

1.5.3. Procesos de Operación

1.5.3.1. Proceso de Servicio

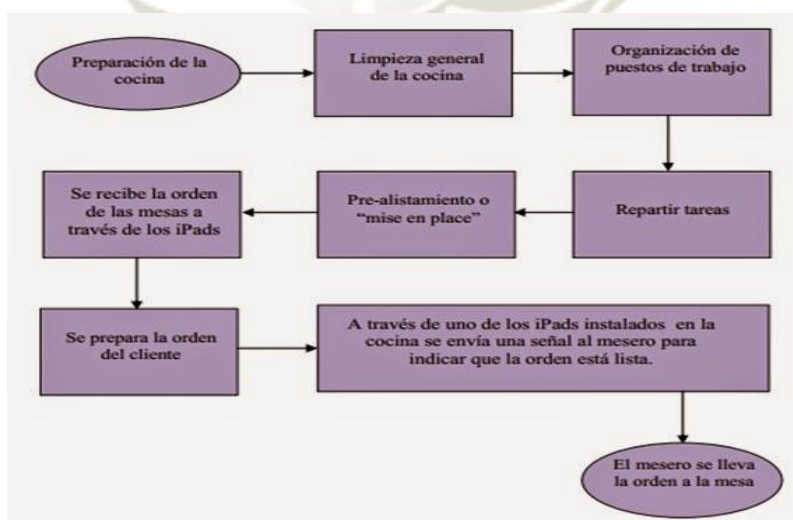
Figura 1. Proceso de servicio



Nota. En la presente figura se puede observar el proceso de servicio de los restaurantes vegetarianos
Fuente: P.M., (2014)

1.5.3.2. Proceso de Cocina

Figura 2. Proceso de cocina



Nota. En la presente figura se puede observar el proceso de cocina de los restaurantes vegetarianos
Fuente: P.M., (2014)

1.5.4. Mercado

El mercado es descrito como un conjunto de compradores y vendedores los cuales se enfocan en un determinado bien y/o servicio. (Núñez, 2009)

Por otro lado, el concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. (Nadal, 2010)

1.5.5. Administración Estratégica

La administración estratégica abarca tres etapas formulación, implementación y evaluación de la estrategia, esta tiene la finalidad de poder explotar oportunidades y con el fin de crear nuevas para el futuro (Fred, 2003).

A continuación, se observa la explicación de las etapas:

Formulación de la estrategia: Es la etapa de desarrollo de la visión y la misión para así identificar las oportunidades y amenazas externas, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo.

Implementación de la estrategia: en esta etapa se establecen objetivos anuales, formular políticas, además de motivar a los empleados y asignar recursos para poder llevar a cabo las estrategias.

Evaluación de la estrategia: esta es la etapa final, aquí se obtiene los resultados en el cual la información acerca de las estrategias que no están funcionando de manera óptima para poder trabajarlas y mejorarlas.

1.5.5.1. Evaluación Estratégica

La evaluación estratégica oportuna nos permite advertir a la administración sobre todos los problemas que se estén desarrollando o advierten antes de que una situación llegue a ser crítica. Para lo cual, los gerentes o encargados deben saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente, para esto la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener dicha información. (Fred, 2003)

La evaluación y control logran que la empresa pueda llevar a cabo los objetivos propuestos. Se realiza una comparación del rendimiento de resultados deseados y proporciona la retroalimentación para que el área administrativa pueda evaluar los resultados y elija las medidas apropiadas para su aplicación.

1.5.5.2. Planificación Estratégica

De acuerdo a dicha investigación se deberá evaluar el sector gastronómico, y llevar a cabo la evaluación estratégica para formular estrategias y poder impulsar el desarrollo del sector gastronómico vegetariano, por lo tanto, es fundamental conocer que es un plan estratégico y como se lleva a cabo.

La planificación estratégica es un proceso en el cual los encargados de tomar decisiones de una organización obtienen, procesan y analizan información interna y externa. Esto permite a las organizaciones participar en la construcción de su propio futuro. (Amaya, 2005)

1.5.5.3. Componentes de la planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta que nos ayudará al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias como apoyo a la definición de los recursos que necesitamos para lograr los resultados esperados, por lo tanto, debe ser un proceso simple e incorporado en la rutina de la toma de decisiones directivas en el

proceso presupuestario. Desde esta perspectiva, debemos contar con estándares de confiabilidad para identificar aspectos claves que apoyen la gestión organizacional, tales como la definición de la Misión, Objetivos Estratégicos, Estrategias, definición de metas e indicadores. En el esquema siguiente, se desarrolla un modelo básico de planificación estratégica. (Armijo, 2009)

1.5.6. Tipos de estrategias

1.5.6.1. Estrategias de Integración Vertical

Las empresas luchan por sobrevivir y de acuerdo a ello deben de usar de forma correcta estas estrategias, en cuanto a las estrategias de integración vertical permiten a una organización tener el control sobre distribuidores, proveedores y competidores de la integración hacia adelante implica la obtención de la propiedad o aumento de control sobre vendedores a minoristas. (Fred, 2003)

La integración hacia atrás busca obtener de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa.

1.5.6.2. Estrategias Intensivas

Hoy en día estamos en una era altamente competitiva, por lo tanto, las empresas deben esforzarse en elaborar estrategias que lleguen a posicionarlas en el mercado, estas involucran una serie de estrategias las cuales son:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto

1.5.6.3. Estrategias de Diversificación

Las empresas deben aplicar cuidadosamente las estrategias, por lo cual es necesario el uso de estas estrategias para llegar a ampliar el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Según el autor Fred, (2003) explica que existen tres tipos de estrategias de diversificación:

- Diversificación concreta consiste en agregar productos o servicios nuevos pero relacionados.
- La diversificación horizontal es la suma de productos o servicios nuevos, pero que no estén relacionados.
- La diversificación de conglomerados, consiste en la adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados para los clientes presentes

1.5.7. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado nos permitirá conocer los mejores mercados los que dirigiremos los esfuerzos, productos y políticas para conseguir aumentar y mantener la clientela. En ocasiones, en la realización de la segmentación nos encontraremos con la dificultad derivada de los diferentes hábitos, gustos, exigencias y necesidades de los distintos individuos. (Quintana, 2000)

La segmentación de mercado consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento. (Quintana, 2000).

1.5.8. Herramientas de Marketing

1.5.8.1. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o también llamado Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos del marketing mix que son el Producto, Precio, Plaza y Promoción más conocidas como las 4'p estas variables se pueden combinar de distintas maneras las cuales pueden definirse como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la compañía combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

En conclusión, podemos tener que una buena mezcla de la mercadotecnia permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio para ambas partes.

1.5.8.2. Análisis Externo Peste

El análisis externo Peste es una herramienta que nos permite clasificar varios factores del entorno macroeconómico. Este análisis permite que podamos examinar el impacto que tiene nuestra empresa de cada uno de los factores y establecer las relaciones que existen entre ellos. (Ayala Ruiz, 2015).

1.5.8.3. Fuerzas Competitivas Porter

Las fuerzas de Porter nos permiten la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria en la que compite la organización, así como el desarrollo de estrategias. (D'Alessio F. , 2008)

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. El cual nos deriva en la correspondiente articulación de las 5 fuerzas, estas determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Porter, 2008)

Entonces las fuerzas competitivas de Porter nos permitirán poder desarrollar una correcta estrategia de negocio, determinar la estructura y atractividad de la industria en la que compite la organización, con las correctas estrategias.

1.5.8.4. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Por ello este análisis nos permitirá estimar el efecto que una estrategia tiene para lograr el equilibrio o ajuste entre la situación interna (Fortaleza y Debilidades) con la situación externa de una organización (Oportunidades y Amenazas). (Thompson & Strikland, 1998)

1.5.8.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

La matriz EFI evalúa la información interna de la organización. Se emplea para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente relacionadas con la dirección, organización, control y planeación de la organización. (Ponce, 2007)

1.5.8.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE logra evaluar información externa relacionada con políticas normativas, entorno económico, factores sociales y tecnológicos, que de alguna forma están relacionados con la operación de la empresa. (Ponce, 2007)

1.5.9. Marco Conceptual

Evaluación

Proceso que se usa para determinar, el valor y el significado de un trabajo en función de ciertos criterios. (Parada, 2013)

Gastronomía

Es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal. (Figueroa, 2010)

Sector

Se llama sector a cada conjunto de actividades productivas o comerciales. (D'Alessio, 2013).

Mercado

Los mercados son los lugares donde se ofertan y demandan productos y/o servicios. Los mercados son creaciones humanas. (Núñez, 2009)

Vegetarianismo

Es el régimen alimentario que tiene como principio dejar de consumir cualquier tipo de carne y pescado. (Figueroa, 2010)

Procesos

Son las secuencias de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. (P.M., 2014)

Oferta

La oferta es uno de los elementos que interviene en la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda. (Núñez, 2009)

Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Núñez, 2009)

Estrategia

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Fred, 2003)

1.5.10. Antecedentes

1.5.10.1. Local

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN EL DISTRITO DE YANAHUARA EN AREQUIPA, 2012” Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En años recientes, el creciente despertar de la compasión por los animales, el interés con respecto a las enfermedades relacionadas con la carne, las enfermedades cardíacas y una serie de productos vegetarianos en expansión ahora en el mercado, han inspirado a la gente alrededor del mundo a reducir o abstenerse completamente del consumo de carne. Así, en muchos países como en Perú, la industria de la comida vegetariana está en crecimiento. A medida que el mercado de los productos vegetarianos crece substancialmente, productos como la leche de soya y las hamburguesas vegetarianas están apareciendo más y más frecuentemente en los almacenes mayoristas y los restaurantes de comida rápida.

En conclusión, la investigación que se realizó en el distrito de Yanahuara en Arequipa el 2012 representa que en el distrito de Yanahuara existe un interés por los restaurantes vegetarianos debido a muchos factores relacionados con enfermedades, compasión por los animales, etc.

Dichos resultados aportan a nuestra investigación ya que nos proporciona información necesaria para poder realizar una evaluación del sector gastronómico y proponer estrategias para impulsar el desarrollo del sector. (Chavez, 2012).

1.5.10.2. Nacional

“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

La presente investigación busca determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual ha sido necesario aplicar una encuesta a una muestra de 165 personas, abordadas luego de consumir 9 en alguno de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad, como son Govinda, La Naturaleza y la Vida es Salud.

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

mecánico comercio; como en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería, salud y docencia.

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

En conclusión, en la presente investigación que se realizó busco determinar el perfil de los comensales de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo en el cual a través de encuestas se pudieron lograr los objetivos que tenían planteados.

Dichos resultados nos podrán ayudar a determinar cuál es el perfil de los comensales de restaurantes de comida vegetariana y esta información podrá ayudarnos en nuestra investigación a evaluar el sector gastronómico vegetariano y proponer estrategias para impulsar su desarrollo. (Montalvo, 2010)

“COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo

La presente investigación pretende analizar el comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos. Se tiene como objetivo general analizar el comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016, se planteó la siguiente hipótesis, el comportamiento del mercado de Restaurantes Vegetarianos se caracteriza por una creciente demanda y una oferta aceptable, pero los restaurantes vegetarianos no están posicionados en la mente del consumidor vegetariano en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

La muestra estuvo conformada por 246 consumidores que asistan a restaurantes vegetarianos, en el presente trabajo de investigación se basó en tres técnicas de investigación donde tenemos: Entrevista, observación directa y encuesta los cuales fueron herramientas muy valiosas para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que el mercado de Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo, es nuevo y no está posicionado la existencia de los restaurantes vegetarianos en la mente de los consumidores a pesar que la demanda si ha crecido en cuanto a la preocupación por la salud y hay una oferta aceptable, pero los empresarios que están involucrados en este negocio no están utilizando las herramientas adecuadas de Marketing para promocionar este rubro y a su vez no vienen atendiendo a ese perfil de consumidor al que se dirigen.

En conclusión, en la presente investigación que se realizó se buscó determinar cuál es el comportamiento de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo el 2016 en lo cual se concluyó que los restaurantes vegetarianos tienen una buena demanda y oferta, pero que dichos restaurantes no están posicionados en la mente del consumidor vegetariano y que dichos empresarios no utilizan de manera adecuada las herramientas de Marketing.

Dichos resultados de la investigación nos podrán ayudar con la información necesaria para poder realizar nuestra evaluación del sector de los restaurantes vegetarianos. (Chilon, 2016)

1.5.10.3. Internacional

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA "EVERGREEN" EN EL SUR DE QUITO” Escuela politécnica Nacional, Quito.

En el presente proyecto de tesis se ha diseñado un plan de negocios basado en desarrollo de estudios orientados al posicionamiento y futura expansión del restaurante EVERGREEN, el mismo que ofrece menús vegetarianos en la zona del sur de Quito.

A fin de elaborar un plan de negocios se ha recolectado información acerca de la oferta, demanda, precios, necesidades técnicas y mano de obra para el desarrollo de las actividades diarias del restaurante, las influencia en el medio ambiente de las tareas emprendidas en las diferentes áreas del local y montos de inversión requeridos para alcanzar objetivos planteados.

En resumen, en esta investigación se buscó elaborar un plan de negocios recolectando información para que dicha empresa pueda actuar de manera planificada y lograr sus objetivos.

Dichos resultados y estrategias usadas para poder recolectar información de esta investigación nos ayudaran a tener una noción de para poder realizar nuestra investigación de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Arequipa. (Delgado, 2006).

1.6. Hipótesis

Dado que los restaurantes de comida vegetariana tienen un crecimiento en la demanda del sector gastronómico de Arequipa y pocas personas conocen los beneficios de la comida vegetariana. Es probable que al evaluar el sector de los restaurantes vegetarianos se puedan conocer sus necesidades y características, de esta forma generar estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

La metodología a emplearse para la recolección de datos en el desarrollo del presente trabajo de investigación estará referida al uso de la técnica de la encuesta que podrá ser utilizada por el investigador para desarrollar la base estadística del presente estudio.

Enfoque de la investigación. El enfoque del estudio es mixto, donde el enfoque cualitativo usara herramientas de diagnóstico y análisis; y el enfoque cuantitativo usara datos producto de los cuestionarios y entrevistas.

Diseño de la investigación. El diseño es no experimental, porque no se ha alterado la realidad de los sucesos y transversal ya que la información recolectada ha sucedido en un lapso de tiempo determinado.

2.1.1.1. Investigación Primaria

Esta etapa se ejecutará aplicando las técnicas de investigación:

La observación directa e integral del sector de restaurantes de comida vegetariana. Esta técnica nos permite conocer mejor la vida diaria de este mercado.

La entrevista; es una técnica de recolección de información verbal, que permite obtener información primaria; que se realiza entre un investigador y una persona que responde a preguntas hechas por el primero, con el objetivo de obtener los datos exigidos por los objetivos específicos de un estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Las encuestas serán usadas como instrumento de medición, con el objetivo de recaudar la información para poder ayudar a los restaurantes a cumplir los objetivos que planteamos

2.1.1.2. Investigación Secundaria

Para llevar a cabo la siguiente investigación secundaria se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Observación documental
- Búsqueda Bibliográfica
- Búsqueda en periódicos y revistas especializadas
- Búsqueda grupos de interés
- Búsqueda en internet

2.1.2. Instrumentos

2.1.2.1. Instrumentos Primarios

Se llevarán a cabo visitas a los restaurantes de comida vegetariana, entrevistas y encuestas a los Administradores, trabajadores y/o comensales, donde se analizará y evaluará como se llevarán a cabo las operaciones y procedimientos administrativos de la organización en estudio, así como la información necesaria para realizar el presente trabajo de investigación.

Para ello, se trabajará con encuestas y entrevistas debidamente estructuradas y validadas, para que se pueda obtener la información necesaria sobre los restaurantes y comensales y así poder realizar la evaluación del sector gastronómico vegetariano y proponer estrategias para impulsar su desarrollo.

2.1.2.2. Instrumentos Secundarios

Se obtendrá los datos necesarios para el presente trabajo, a través de información existente en internet, libros sobre el planeamiento físico y Google books, artículos de prensa como diario gestión, el comercio y la república, páginas web relacionadas a los restaurantes vegetarianos en Arequipa y artículos científicos publicados en bases de datos especializados.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para este estudio nos apoyaremos en la técnica de observación documental, ya que se extraerá información de la documentación existente durante el periodo de estudio, así como también del sistema de gestión que fue implementado en el presente año, los cuales brindaran datos necesarios y reales, de los negocios gastronómicos vegetarianos para la investigación. De igual manera se extraerá información de páginas web y libros basados en procesos de este sector, que sirvan como guías para el caso de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Estudios preliminares bibliográficos
- Selección de bibliografía básica
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información
- Redacción, procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas
- Listado de páginas web
- Cuadros estadísticos
- Flujo de caja de la empresa

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

2.3.1.1. Ubicación Temporal

El ámbito geográfico de la presente investigación que se llevará a cabo, la cual toma en cuenta a personas de todas las edades de Arequipa Metropolitana.

2.3.1.2. Ubicación del estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

2.3.2. *Temporalidad*

La presente investigación se realizó el año 2021.

2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra)*

2.3.3.1. UNIVERSO

El universo está compuesto por clientes de los cuales la mayoría son vegetarianos y veganos que visitaron lugares de servicios de oferta culinaria vegetariana en la ciudad de Arequipa. Usaremos los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para lo cual se encuentra que el total de población de estudio son 1'780596 personas.

2.3.3.2. MUESTRA

La muestra de dicha investigación estará conformada por las personas que consuman en los restaurantes vegetarianos de Arequipa Metropolitana.

Para determinar la muestra se llevará a cabo en base al número de personas entre 18- 65 a más de los consumidores de los restaurantes vegetarianos de Arequipa.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Parámetro estadístico

E = Error

P = Probabilidad de acierto

Q = Probabilidad de desacierto

N = Población

Por lo tanto, se considera una muestra de 380 personas.

DATOS

Z = 1.96

N = 529 680

p = 50% = 0.5

q = 1 - p = 0.5

E = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 529680}{(0.05)^2 * (529680-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

2.4. Estrategia de recolección de Datos

El presente trabajo tiene el siguiente procedimiento lógico de recolección de datos:

Primero: Identificarlos restaurantes de Comida Vegetariana y vegana en Arequipa metropolitana.

Segundo: Solicitaremos los permisos a los restaurantes veganos en la ciudad de Arequipa, específicamente al representante legal a través de una carta de presentación para acceder a la información requerida.

Tercero: Identificar al personal relacionado con todos los procesos del restaurante para entrevistarlos y solicitarles información.

Cuarto: Identificar a los clientes y potenciales clientes de este sector

Quinto: Analizar la información recaudada.

Sexto: Utilizar los datos recaudados para poder dar las mejores propuestas de *estrategias para impulsar su desarrollo.*

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos

Investigadores:

- ARIAS MESTAS, Ricardo Fernando
- CUADROS GUTIERREZ, Rafael Alonso

2.5.2. Materiales

Para la realización de la presente investigación se requirió de los siguientes materiales y equipos:

- Laptops
- Libros
- Papel
- Internet
- Cuaderno de apuntes
- USB

- Cámara de fotos
- Impresora
- Movilidad

2.5.3. Financieros

La investigación fue financiada con ingresos propios de los autores de la presente investigación:

- Conectividad a internet: S/. 300.00
- Laptop: S/. 1300.00
- Impresora: S/. 250.00
- Útiles de escritorio: S/. 100.00
- Movilidad: S/. 300.00
- Imprevistos: S/. 200.00



CAPITULO III: RESULTADOS

3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Ubicación geográfica

El departamento de Arequipa se ubica en la zona sur del Perú. La ciudad de Arequipa tiene una superficie de 63345 km². En esta ciudad podemos encontrar 27 Restaurantes vegetarianos ubicados alrededor de Arequipa Metropolitana.

3.1.1. Restaurantes Vegetarianos Arequipeños

Tabla 4. Lista de Restaurantes Vegetarianos activos en Arequipa

Numero	Restaurante	Distrito	Dirección
1	ALL SOYA	Arequipa	Calle Cruz Verde 308
2	CASA VRINDA AREQUIPA	Arequipa	Calle Rivero 603
3	CURCUMA	Cayma	Av. Ejército 795
4	DIA VERDE	Arequipa	Calle Santo Domingo 120
5	EDEN	Arequipa	Melgar 324
6	EL BUDA PROFANO	Arequipa	Calle Bolívar 425
7	EL MANÁ	Arequipa	Calle la Merced 415
8	EL VEGGIE	Yanahuara	Los Tulipanes 204
9	K 11	Cayma	Calle Arequipa 203-A
10	KUSI WACHAY	Yanahuara	Calle Ampatacocha 305
11	LA BODEGA ECANE	Arequipa	Calle Bolívar 210
12	LA TRAMONTANA VEGETARIANO	Yanahuara	Av. Pumacahua 110
13	LOS GIRASOLES	Arequipa	Av. Lambramani 112
14	LOUNGE DEL BRUJO	Cayma	Urb. Tronco de Oro L-1
15	MANDALA: TU CASA VEGETARIANA	Arequipa	Jerusalén 207
16	MISTICA	Arequipa	calle Álvarez Thomas 445
17	NUEVA ERA	Paucarpata	Av. Francisco Pizarro 118
18	ÑAÑAS BY QURA	Arequipa	Calle San Francisco 125
19	OMPHALOS	Arequipa	Calle Bolívar 107
20	PIPPALA	Arequipa	Calle Perú 100-D
21	PRANA VEGAN AREQUIPA	Arequipa	Ugarte 109
22	QUMARA FOOD	José Luis Bustamante	Av. Dolores 501

RESTAURANTE VEGETARIANO EL 23 PUENTE	Yanahuara	Calle Juan de Dios Salazar 162
24 RESTAURANTE VEGETARIANO ESTRELLA	Arequipa	Calle Salazar 162
25 RICO Y SALUDABLE AREQUIPA	Hunter	Av. Los Ángeles 104
26 SATIBA THERAPY FOOD	Yanahuara	San Vicente 109 B
27 VIDA SANA VEGETARIAN RESTAURANT	Arequipa	Octavio Muñoz Najar 135

Nota. En la presente tabla se observa la lista de los restaurantes activos en Arequipa.

Fuente: Elaboración Propia (2021)

3.2. Situación sociodemográfica

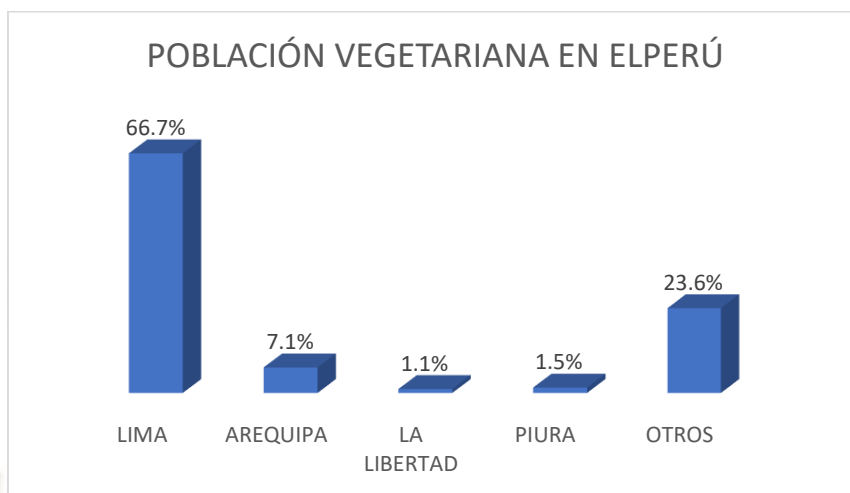
La Región de Arequipa es la cuarta región más poblada, después de Lima, Piura y la Libertad. Arequipa cuenta con 1678730 de habitantes, de los cuales 1196934 viven en la provincia capital.

De acuerdo al Instituto Peruano de Economía IPE (2018) Arequipa es la segunda ciudad con mayor crecimiento poblacional, este incremento se dio a un ritmo anual de 1,8%, esto quiere decir que son más de 23000 habitantes por año.

El gobierno regional de Arequipa es autónomo debido a que cuenta con su propio patrimonio, tiene a su cargo la administración superior de todo el departamento de Arequipa, el cual su misión es de generar desarrollo social, cultural y económico.

En cuanto al sector de Hotelería y Restaurantes donde se encuentran el subsector de restaurantes vegetarianos, según el Centro de Estudios en Economía y Empresa de la UCSP en el año 2020, fue el sector más golpeado, con una tasa de crecimiento anual proyectada de -58.4%. Este resultado representa una reducción de la producción a un nivel anterior a 2007. Para el año 2021, se proyecta un crecimiento de 21.8%. Al final de 2021, el sector de alojamiento y restaurantes aún no habría recuperado los niveles de producción de hace más de una década.

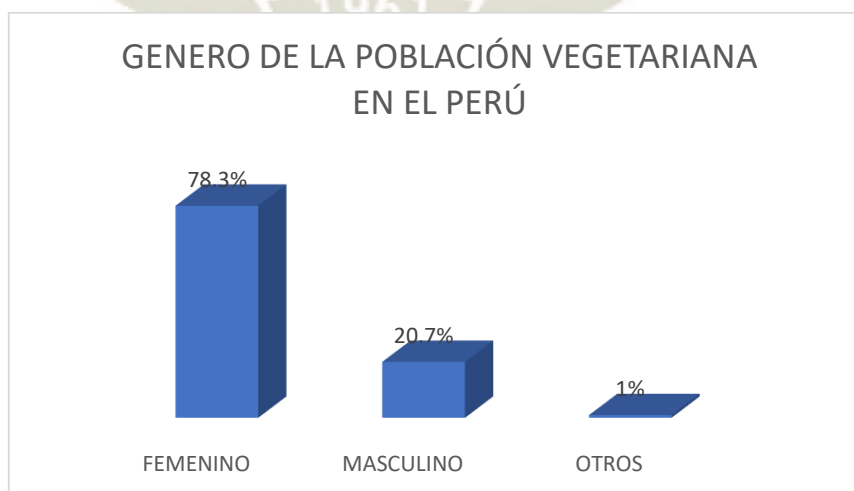
Figura 3. Población vegetariana en el Perú



Nota. En la presente figura se puede observar la población vegetariana en el Perú.
Fuente: Red vegana (2018).

La población vegetariana en Arequipa representa el 7.1% de la población total, según el censo vegetariano realizado por la organización Red Vegana el 2018. Lo que se reflejaría en 84982 personas que viven en Arequipa Metropolitana son vegetarianos, sin contar a las personas que consumen comida vegetariana sin serlos, ya sea por motivos de salud o están en transición.

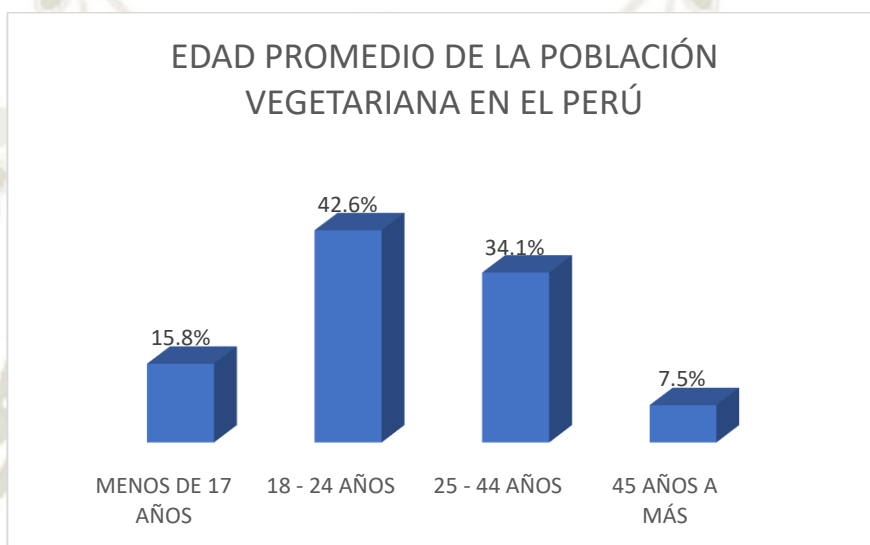
Figura 4. Género de la población vegetariana



Nota. En la presente figura se observa el género de la población.
Fuente: Red vegana (2018).

En dicho censo también se puede ver que la mayor cantidad de vegetarianos son mujeres las cuales representan el 78.3% y varones el 20.7%. Por otro lado, la mayor cantidad de personas vegetarianas están entre los 18 a 24 años los cuales representan el 42.6% de la población vegetariana.

Figura 5. Edad promedio de la población vegetariana

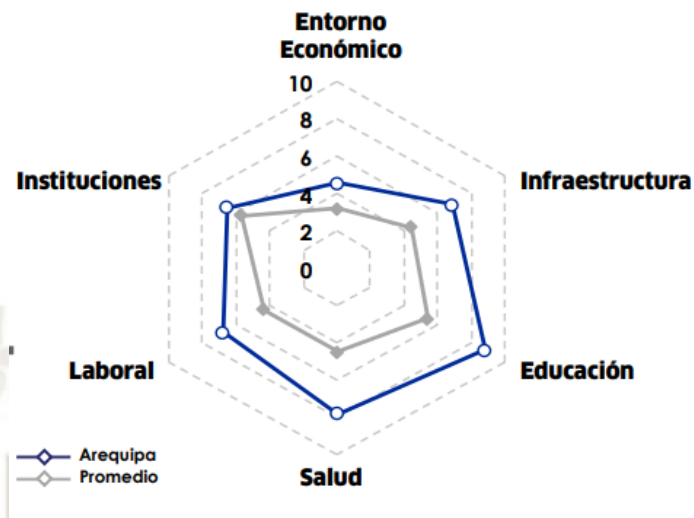


Nota. Edad promedio de la población vegetariana en el año 2019 en el Perú.
Fuente: Red vegana (2018).

3.3. Aspectos económicos

Según el índice de competitividad regional, elaborado por el IPE (2020) Arequipa se ubicó en el cuarto lugar, detrás de Lima, Moquegua y Tacna. El PBI se calcula tras sumar el consumo de las familias, el del gobierno, las inversiones y exportaciones deducidas de importaciones. De acuerdo con esto el PBI de Arequipa en el año 2020 fue de S/27,294,411 de los cuales el sector de Alojamiento y Restaurantes aportó el S/567,257, siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia.

Figura 6. Índice de competitividad



Nota. En la presente figura se puede observar el índice de competitividad de la región de Arequipa.
Fuente: Instituto Peruano de Economía (2020).

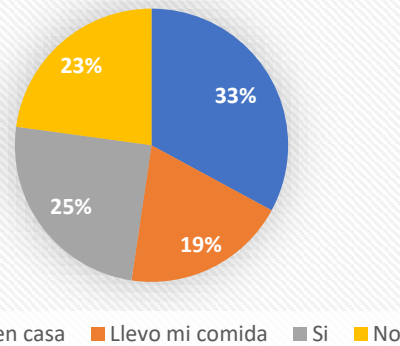
3.4. Situación Actual de los Vegetarianos/Veganos

De acuerdo con la Red Vegana (2018), el principal problema de los vegetarianos es que no encuentran lugares para comer, actualmente, existe un 22.6% de personas encuestadas que indican que no encuentran una opción vegana / vegetariana donde puedan comer usualmente. A no ser que lo hagan desde su hogar o lleven su comida a su centro de estudios/trabajo, etc.

Por ende, este es un mercado que realmente necesita abastecimiento ya que muchos comensales no encuentran donde poder encontrar este tipo de comida y tienen a recurrir a la elaboración en casa de estos platos.

Figura 7. Opciones veganas

¿Encuentras una opción vegana, en donde usualmente comes?



Nota. En la presente figura se refleja las opciones veganas que tienen la población vegetariana en el Perú.
Fuente: Red vegana (2018).

4. EVALUACION EXTERNA

4.1. Análisis del Entorno PESTEL

Este análisis es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. La cual su función es el análisis estratégico determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos. (Parada, 2013)

Los factores externos de la gastronomía vegetariana se evaluarán con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y legal.

4.1.1. Análisis Político

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo este considera como factor de apoyo la creciente preocupación de los organismos gubernamentales por contribuir a desarrollar una cultura orientada al consumo de productos más naturales y que

favorezcan la correcta alimentación de la población. (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2019)

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, (2019) existe interés del gobierno peruano por una alimentación saludable, a través del programa de alimentación escolar Qali Warma, en el cual se busca preparar dietas que contribuyan a la nutrición de los niños peruanos, para mejorar su salud y rendimiento académico.

Actualmente tenemos el proyecto de ley en el cual etiquetado del producto debe de tener el semáforo nutricional, el cual alerta a los consumidores sobre las cantidades de los insumos perjudiciales para la salud (azúcares, sal y grasas). Este favorece a la comida vegetariana ya que es mucho más saludable y utiliza menos azúcares grasas y sal que otro tipo de comida.

4.1.2. Análisis Económico

En los últimos años nuestro país y la región han experimentado un crecimiento del mercado de comida saludable ya que cada vez el gobierno se preocupa más al expandir este estilo de vida saludable. De acuerdo al estudio Food Revolution Latin América, realizado por la consultora Nielsen, el 90% de peruanos están interesados en consumir comida que beneficie nuestra salud sin importar que tengan que pagar más por ello (Diario Gestión, 2017).

La demanda de estos productos va en aumento, por esto cada vez se puede observar más personas siendo vegetariana como la apertura de nuevos restaurantes orientados a estos comensales vegetarianos. El segmento que prefiere este tipo de alimentación está compuesto por deportistas, vegetarianos y veganos, adultos mayores y personas con algún problema de salud. (Diario Gestión, 2017).

4.1.3. Análisis Social

En la actualidad los integrantes de la industria alimentaria están involucrados en reforzar los mensajes de la tendencia de la comida saludable; uno de los cuales es la reducción de los azúcares y grasas no saludables para prevenir la obesidad y la diabetes entre otros males para la salud. (Brignardello, Heredia, Ocharán, & Durán, 2013)

Considerando la tendencia actual y el interés de las personas por consumir productos más sanos y saludables. Ha aumentado considerablemente el número de personas que adopta un estilo de vida vegetariano o vegano por sus diversos beneficios. Por esto cada día hay existen más variedades de productos destinados a cubrir las necesidades de las personas con restricciones alimentarias como los vegetarianos/veganos, pero pese a todos los cambios siguen siendo pocos y en nuestra ciudad.

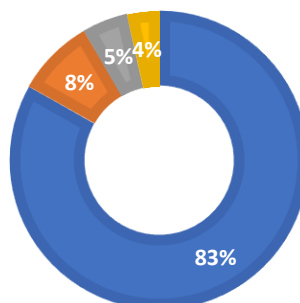
De acuerdo a estudios, el mercado de los alimentos naturales, a nivel global, ha dejado de ser una moda, para pasar a ser necesidad e incorporarse en las costumbres de la población mundial, lo que se refleja en la comparación que se hace al contrastar el año 2007 en que el mercado de los productos naturales alcanzó los 208,8 US\$ billones versus el 2014 que refleja un resultado de 350,4 US\$ billones y esto irá en aumento. (Jordan Fresno, 2013)

Así mismo tanto en el Perú como en el mundo, cada vez es más fuerte los movimientos morales y animalistas, como también marchas contra el maltrato animal, la lucha animalista está más fuerte que nunca y este es uno de los principales motivos de cambio de estilo de vida.

Figura 8. Principales razones para seguir el vegetarianismo

PRINCIPALES RAZONES PARA SEGUIR EL VEGETARIANISMO Y VEGANISMO

■ Principios morales o animalistas ■ Beneficios para la salud
■ Creencias religiosas ■ Desagrado del sabor de la carne



Nota. En la presente figura se refleja las opciones veganas que tienen la población vegetariana en el Perú.
Fuente: La Tercera (2013)

4.1.4. Análisis Tecnológico

La tecnología nos brinda herramientas e información pueden alcanzar a todos. Esto ha facilitado al mundo de la alimentación sin insumos ni derivados animales, conocer sus bases y poder afiliarse a alguna comunidad de este tipo. En redes sociales, podemos encontrar comunidades que defienden y promueven el trato compasivo con los animales, quienes a su vez pertenecen al veganismo y comparten información de restaurantes, tiendas y recetas veganas. Así como brindan apoyo en las transiciones que pueda tener una persona para poder convertirse en vegetariano/vegano.

Incremento en las oportunidades de acceso a la información y viralización de los datos. Quienes tienen restricciones alimentarias cada día se informan más a través de los medios electrónicos para definir cómo alimentarse y dónde obtener los productos, así como también se le ha facilitado el acceso al conocimiento de los componentes de los productos alimenticios. Sobre todo, incrementa la información que reciben los jóvenes

los cuales son el rango de edad donde más vegetarianos podemos encontrar (La Tercera, 2013).

4.1.5. Análisis Ecológico

Actualmente existen nuevos componentes en la relación de las personas con el medio ambiente, que las llevan a buscar productos para consumo que sean amigables con el entorno.

La sustentabilidad ambiental tiene como uno de sus grandes aliados a las personas que no consumen animales. Los animales criados para el consumo masivo producen una cantidad importante de desechos fisiológicos, los que terminan en los ríos, aumentando la contaminación de las aguas del planeta y no es solo esto, la cantidad de agua que gasta una persona vegetariana es mucho menor a la que gasta una persona que consume carne. (Mackey, 2018)

Por otro lado, para cultivar la soya, uno de los principales insumos alimenticios en granjas de aves, se irrumpe en la selva tropical, destruyendo el bosque que provee de oxígeno al planeta. Sin contar, la energía que se tiene que gastar en la industria alimentaria de carne animal. La reducción de la huella de carbono está muy ligada al veganismo. El entorno en este aspecto es propicio para multiplicar las ideas que dan sustento a la alimentación sin el uso de animales.

4.1.6. Análisis Legal

Cumplir con la normativa vigente: sanitaria, alimentaria y universitaria para desarrollar el servicio. Cumplir con la legislación vigente para el desarrollo de actividades comerciales (regulaciones administrativas, tributarias y mercantiles), considerando los cambios regulatorios que han ocurrido recientemente en los que se ven involucrados los

distintos actores fiscalizadores de cumplimiento. Considerar la estabilidad del ordenamiento jurídico nacional en estas materias. (Chavez, 2012)

El incremento de leyes de protección animal va en aumento, El Decreto Ley de Bienestar Animal representa una esperanza para quienes luchan para que los animales tengan una vida digna, quien además considera que muchos de los casos de maltratos, atropellos y vejaciones que nos denuncian quedan impunes por la carencia de un instrumento jurídico que castigue, penalice, investigue.

Por otro lado, es importante que las autoridades, tanto alcaldes como presidente tomen medidas para formalizar a los restaurantes vegetarianos, la ciudad de Arequipa cuenta con alrededor de 45 restaurantes vegetarianos dentro de los cuales la mayoría son negocios informales, estos negocios deberían de recibir mayor apoyo de las autoridades para así poder formalizarse e impulsar a que más personas pongan negocios en este rubro así impulsando el vegetarianismo en Arequipa.

4.2. La Industria y sus competidores (PORTER)

4.2.1. Poder de negociación de los proveedores

La mayor cantidad de proveedores de los restaurantes vegetarianos son ellos mismos u otros restaurantes vegetarianos por otro lado para comprar algunos insumos específicos utilizan otros proveedores.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en la actualidad en el Perú se encuentran 1180046 empresas dedicadas a la actividad de servicios de comidas y bebidas. De los cuales Arequipa cuenta con aproximadamente 8027 que representa el 6.8% de establecimientos de alimentos y bebidas de todo el Perú. En la ciudad de Arequipa identificamos a 45 restaurantes vegetarianos.

En la ciudad de Arequipa cada año se realizan diferentes eventos de suma importancia como ferias dentro de ellas tenemos una feria llamada VEGANFEST que es la feria más importante en Arequipa, en el cual se presentan los restaurantes de comida vegetariana estos presentan sus especialidades y queriendo dar a conocer al público que ser vegetariano o vegano no es solo comer ensaladas.

4.2.2. Poder de negociación de los compradores

Dentro de los consumidores podemos encontrar a vegetarianos, veganos y omnívoros. En los cuales también encontramos extranjeros, los cuales un gran porcentaje son vegetarianos y pueden encontrar los restaurantes vegetarianos por medio del internet.

Los restaurantes vegetarianos tienen un poder alto de negociación ya que estos no solo se centran en recetas clásicas si no supieron combinarse con las recetas típicas peruanas para poder combinar la cultura vegetariana con la cultura peruana, logrando así conseguir platos con lo mejor de ambas culturas.

4.2.3. Amenaza de los sustitutos

En la ciudad de Arequipa tenemos una gran variedad de opciones al momento de elegir un restaurante ya que Arequipa cuenta con una gran variedad gastronómica.

Podemos encontrar restaurantes de todo precio y no todos son vegetarianos

Por consiguiente, podemos observar que los productos sustitutos tienen poder de negociación al poseer una amplia cartera y línea de productos no vegetarianos, convencionales y de menor costo que los restaurantes vegetarianos.

4.2.4. Amenaza de los entrantes

La rivalidad de los competidores entrantes es alta ya que en la ciudad de Arequipa el sector gastronómico va en crecimiento no solo de lugares vegetarianos, ya que Arequipa es uno de los puntos gastronómicos más importantes del Perú.

Sin embargo, los restaurantes vegetarianos buscan la manera de competir contra los restaurantes tradicionales, convirtiendo platos típicos en vegetarianos gracias a ello los restaurantes vegetarianos pueden poner en la mente de los consumidores que la comida vegetariana no es solo comer ensalada.

4.2.5. Rivalidad de los competidores

La rivalidad entre los competidores de los restaurantes vegetarianos se da ya que algunos restaurantes de comida vegetariana se encuentran muy bien posicionados en el mercado y la variedad de productos que ofrecen en sus cartas.

La rivalidad entre estos competidores es alta ya que compiten con la variedad, calidad y cantidad de sus productos ofrecidos.

Sin embargo, en nuevos restaurantes que recién están emprendiendo la competencia en baja ya que buscan ser conocidos en el mercado. Por lo que existe poca rivalidad entre los competidores de restaurantes nuevos.

5. EVALUACION INTERNA

5.1. Las 4 P's

Las 4 P's tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que nos ayudara a poder realizar una campaña de marketing a la gastronomía vegetariana. (D'Alessio, 2013)

5.1.1. *Producto*

En las cartas de los restaurantes vegetarianos/veganos podemos encontrar una variedad de productos como:

- Comida criolla (Perú Vegano), en el cual tenemos muchos platos típicos de diferentes departamentos del Perú convertidos en vegetarianos.
- Clásica Vegana, la cual son las ensaladas clásicas de verduras y legumbres
- Worldwide, el cual es una mezcla de recetas internacionales convertidas en veganas.
- Menú vegetariano, el cual es un clásico en la hora de almuerzo
- Fast Food o comida rápida, aquí encontramos las hamburguesas, salchipapas, etc.
- Otros, donde incluimos las bebidas alcohólicas y no alcohólicas y bebidas frías o calientes.

Tabla 5. Tipos y productos vegetarianos

PRODUCTOS	
Perú Vegano (Mix de Culturas)	<ul style="list-style-type: none"> • Anticucho • Rocoto Relleno • Vega – Lomo Saltado • Arroz chaufa con tallarín • Ceviche • Jaleas • Adobo
Clásica Vegana	<ul style="list-style-type: none"> • Ensalada Clásica • Frejoles negros • Sopas y cremas veganas • Legumbres y menestras • Productos a base de soya • Productos a base de quinua • Bowls vegetarianos
Worldwide (Mezcla Internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • Ensalada Cesar • Spaghetti a la Boloñesa • Comida al estilo Wellington • Spaghetti al Pesto • Maky's
Menú Vegetariano	<ul style="list-style-type: none"> • Menú Clásico • Menú Ejecutivo • Menú Infantil • Desayuno Vegetariano
Fast Food	<ul style="list-style-type: none"> • Salchipapa Vegana • Tacos y burritos • Hamburguesas • Pizzas • Tequeños vegetarianos
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas • Postres • Carnes Veganas • Batidos • Licores

Nota. En la presente tabla se puede observar la lista de tipos y productos que manejan los restaurantes vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

5.1.2. Precio

Los restaurantes vegetarianos manejan precios parecidos entre ellos, tratan de no ser tan elevados, para que su cultura y sus productos puedan alcanzar a más personas.

Tabla 6. Precios promedio

RESTAURANT ES	PRECIOS PROMEDIO					
	Perú Vegano	Clásica Vegana	Worldwide	Menú Vegetariano	Fast Food	Otros
Lounge del Brujo	S/20 a S/26	---	S/16 a S/35	---	S/16 a S/52	S/5 a S/12
Prana Vegan	S/18 a 25	---	S/15 a 30	S/10 a 15	S/13 a 40	S/8 a 50
Satiba Food	S/17 a 19	S/14 a 19	S/25 a 30	S/12 a 18	S/13 a 19	S/10 a 25
Omphalos	S/15 a 20	S/11 a 13	---	S/11	S/11 a 16	S/8 a 50
R.V. "La Estrella"	---	---	---	S/12	---	S/4 a 20
R.V. "El Puente"	---	---	S/10 a 28	S/14	---	S/8 a 20
El Buda Profano	---	S/13 a 15	S/16 a 62	---	---	S/12 a 35

Nota. En la presente tabla se puede observar la lista precios promedio de los principales restaurantes vegetarianos.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

5.1.3. Plaza o distribución

Tabla 7. Distribución de restaurantes vegetarianos

Restaurante	DISTRIBUCIÓN		
	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB
Lounge del Brujo	Urb. Tronco de Oro L 1	954719605	www.facebook.com/LoungeDelBrujo/
	El canal de distribución del restaurante es directo, cuenta con atención en su propio local también cuenta con su delivery propio.		
R. V. “La Estrella”	Calle Salazar162	965385578	www.facebook.com/Restaurante-Vegetariano-y-Pasteler%C3%ADa-Estrella-143906319035013/
	El restaurante utiliza una empresa de terceros para realizar su Delivery, también cuenta con su propio local para que puedan ir a degustar sus platos		
El Buda Profano	Calle San Francisco 217	977228590	www.facebook.com/elBudaProfano
	El restaurante por el momento no cuenta con sistema de Delivery solo recojo en tienda y consumo en local		
Prana Vegan	Calle Ugarte 109	982229997	www.facebook.com/PRANAVEGANREST.ECOBAR
	Este negocio se especializa en atención en su propio local, ya que está muy bien ambientado, y también cuenta con su propio delivery		
Satiba Food	Cerrito 109 B, Yanahuara	984457869	https://www.facebook.com/SatibaTherapyFood
	Aparte de contar con su propio delivery, también cuenta atención en su propio local, ya sea en su terraza o en sus interiores		
Omphalos	Calle Bolívar 107	993719720	https://www.facebook.com/omphalosaqp
	Este restaurante cuenta con su propio sistema de delivery, así como atención al público en su local el cual cuenta con un área abierta y una pequeña terraza		
R.V. “El Puente”	Calle Juan de Dios Salazar 162	950306427	https://www.facebook.com/restvegelpuente
	Como la mayoría de negocios su fuerte es la atención en local que se caracteriza por el buffet de todo lo que puedas comer , pero igual cuenta con su propio sistema de delivery		
El Buda Profano	Calle Bolívar 425	977228590	https://www.facebook.com/elBudaProfano
	Este restaurante aparte de contar con delivery propio, también está en aplicaciones de comida como Rappi entre otros. Como los anteriores cuenta con atención en mesa.		

Nota. En la presente tabla se puede observar la ubicación y el contacto de los principales restaurantes vegetarianos.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

5.1.4. Promoción o comunicación

La gastronomía vegetariana busca promocionarse por medio de redes sociales, el 62.5% de los encuestados observo publicidad de restaurantes vegetarianos, lo cual nos indica que este una gran cantidad de personas que aún no conoce mucho de estos, por ende, nos tenemos que enfocar en promocionarlos. Para esto se pretende realizar campañas publicitarias por medio de las redes, segmentando el público que queremos captar y también dirigirnos a los posibles comensales que quieran cambiar su estilo de vida, o simplemente probar estos deliciosos platillos.

Tabla 8. Promoción

RESTAURANTES	PROMOCIÓN
Lounge del Brujo	<ul style="list-style-type: none"> • En su tienda física utiliza letreros de exhibición en los cuales ofrece algunos de los productos que vende y su logotipo, sin embargo, no cuenta con publicidad masiva. • Cuenta con publicidad en las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, etc. En los cuales ofrece sus productos y promociones. • Su delivery personal cuenta con el logo del restaurante.
Prana Vegan	<ul style="list-style-type: none"> • Este local es uno de los que tienen más publicidad en sus exteriores, al igual que en sus interiores ya que se caracteriza por su ubicación céntrica y su ambientación. • Cuenta con publicidad en las redes sociales y en redes de mensajería como WhatsApp, por el cual todos los días postean sus productos y promociones del día • Su pack ingesta correctamente hecho y cuenta con el logo del restaurante
R. V. “La Estrella”	<ul style="list-style-type: none"> • Este restaurante no cuenta con publicidad en exteriores, por lo cual nos resultó difícil dar con este. • En sus interiores tiene una temática oriental. • En su delivery no emplean mucho el uso de los logos del restaurante. • Sus redes sociales son activas y si cuentan con publicidad, la respuesta al público es rápida.

<p>Satiba Food</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los restaurantes que invierte más en publicidad tanto física (paneles, fotos, gigantografías, etc.) como digital (redes sociales entre otros) ya que invierte en empresas especializadas en esto. • Su packing es uno de los mejores igualmente, el cual utiliza bastante su logo y sus frases para expandir la cultura vegana.
<p>El Buda Profano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su local se puede apreciar pizarras con precios y promociones • Su ambiente está muy bien ambientando con una barra de sushi en la cual también se aprecian los cocteles que venden y las promociones • Su sistema de delivery es un poco lento
<p>Omphalos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su tienda física se pudo observar pizarras gigantes con la publicidad, las cuales tenían su menú y promociones. • En su interior también se podía observar imágenes de sus promociones tanto en el interior como en la terraza • Su packing manejaba bastante el uso del logo, al igual que su delivery para poder diferenciarlo
<p>R.V. “El Puente”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante no cuenta con mucha publicidad, pocos paneles de publicidad entre otros. • En su interior no se observa tampoco publicidad, por ende, falta invertir en publicidad en físico.

Nota. En la presente tabla se puede observar cómo manejan la promoción de sus productos los principales restaurantes vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

6. ENCUESTAS

6.1. Sondeo de Mercado

A continuación, mostraremos los resultados de la encuesta aplicada a la población Arequipeña para conocer si esta va a restaurantes vegetarianos.

En total se realizaron 414 encuestas, pero solo trabajaremos con 384 ya que 30 personas no pasaron la pregunta puente.

Nuestra primera sección son preguntas para identificar el perfil de los comensales vegetarianos para esto tenemos las siguientes preguntas:

Genero de los comensales vegetarianos

Los comensales que frecuentan los restaurantes vegetarianos en su mayoría son mujeres con un 60.4% y el 39.6% son varones.

Tabla 9. Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje	
Validos	Femenino	250	60.4%
	Masculino	164	39.6%
	Total	414	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Edad de los comensales vegetarianos

Según la investigación realizada, se pudo apreciar que los comensales más frecuentes que concurren a los restaurantes vegetarianos están comprendidos entre los 26 a 35 años y 18 a 25 años, se muestra que la mayoría de comensales son jóvenes en busca de una estabilidad.

Tabla 10. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	
Validos	18 a 25 años	144	34.8%
	26 a 35 años	164	39.6%
	36 a 45 años	76	18.4%
	46 años a mas	30	7.2%
	Total	414	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Estado civil de los comensales vegetarianos

En cuanto al estado civil de los encuestados se observa que más de la mitad (56.3%) son solteros.

Tabla 11. Estado civil

Estado Civil		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Soltero	233	56.3%
	Casado	163	39.4%
	Viudo	3	0.7%
	Divorciado	15	3.6%
	Total	414	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Ocupación de los comensales vegetarianos

Se pudo observar que casi todos los encuestados cuentan con un trabajo, ya sea dependiente o independiente. Esto es un punto a favor ya que esto refleja que tienen un poder adquisitivo mayor y pueden sustentarse por sí solos.

Tabla 12. Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Estudiante	120	29%
	Empleado	165	39.9%
	Desempleado	24	5.8%
	Independiente	100	24.2%
	Jubilado	5	1.2%
	Total	414	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Distrito donde viven los comensales vegetarianos

Los distritos más concurridos por los comensales vegetarianos son Arequipa, Cayma, Yanahuara y Cerro Colorado. Esto debido a que la mayoría de restaurantes vegetarianos se encuentran en estos distritos.

Tabla 13. Distrito

Distrito		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Alto Selva Alegre	14	3.4%
	Arequipa	80	19.3%
	José Luis Bustamante y Rivero	39	9.4%
	Cayma	66	15.9%

Cerro Colorado	45	10.9%
Jacobo Hunter	5	1.2%
Mariano Melgar	13	3.1%
Miraflores	27	6.5%
Paucarpata	31	7.5%
Sabandia	1	0.2%
Sachaca	7	1.7%
Socabaya	10	2.4%
Tiabaya	3	0.7%
Yanahuara	73	17.6%
Total	414	100%

Nota. Encuestas

Fuente: Elaboración Propia (2021).

En esta segunda sección analizaremos las preguntas realizadas

Pregunta 1: ¿Alguna vez asistió a restaurantes vegetarianos/veganos?

Según la investigación podemos apreciar que el 92.8% de los encuestados visita a restaurantes vegetarianos, entre los cuales tenemos a población vegetariana/vegana y otros ya que no solo las personas vegetarianas asisten a estos locales, debido a que cada vez más personas tratan de probar nuevas experiencias y se preocupan más por su salud.

Tabla 14. Frecuencia de asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	92.8%
No	30	7.2%
Total	414	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 2: ¿Cuántos restaurantes vegetarianos conoce en la ciudad de Arequipa?

Según la investigación realizada la mayor parte de encuestados conocen de 1 a 10 restaurantes, debido a que muchos de los restaurantes no son muy conocidos en Arequipa.

Tabla 15. Conoce restaurantes vegetarianos

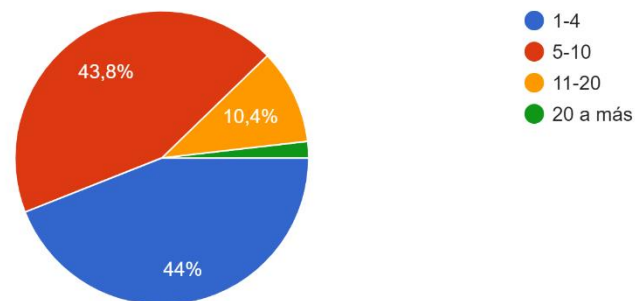
	Frecuencia	Porcentaje
1 – 4	169	44%
5 – 10	168	43.8%
11 - 20	40	10.4%
20 a más	7	1.8%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 9. Conoce restaurantes vegetarianos

¿Cuántos restaurantes vegetarianos conoce en la ciudad de Arequipa?
384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 3: ¿Cuál es su restaurante de comida vegetariana de preferencia?

En base a la investigación realizada podemos observar que los siguientes restaurantes tienen mayor acogida por la población arequipeña.

En primer lugar, en la encuesta tenemos a “Cúrcuma/ Omphalos” que es un restaurante que son dos restaurantes que se especializan en menús vegetarianos y los ubicamos en uno mismo ya que son las dos ramas del restaurante Omphalos.

En segunda posición de preferencia tenemos al “Lounge del brujo”, restaurante especializado en mezclar la comida peruana y vegetariana, potenciando los sabores de esta.

En tercera posición se encuentra “Satiba Vegan” el cual se centra en conceptos más innovadores combinando nuevos productos a la comida vegetariana/vegana, y no solo centrarse en comida sino también en productos relacionados a lo vegetariano y ambiental.

Tabla 16. Restaurantes de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Cúrcuma/ Omphalos	63	16.4%
Lounge del Brujo	60	15.6%
Satiba	51	13.3%
El puente	35	9.1%
La Estrella	28	7.3%
El Veggies	27	7.0%
Prana	27	7.0%
Ecané	19	4.9%
Otros	26	6.7%
Edén	10	2.6%
Mística	9	2.3%
Mándala	9	2.3%
Buda Profano	7	1.8%
Día Verde	6	1.6%
Los Girasoles	4	1.0%

Casa Vrinda	3	0.8%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 4: ¿Por qué prefiere este restaurante?

Según la investigación, la mayor parte de encuestados prefiere su restaurante por el sabor de su comida.

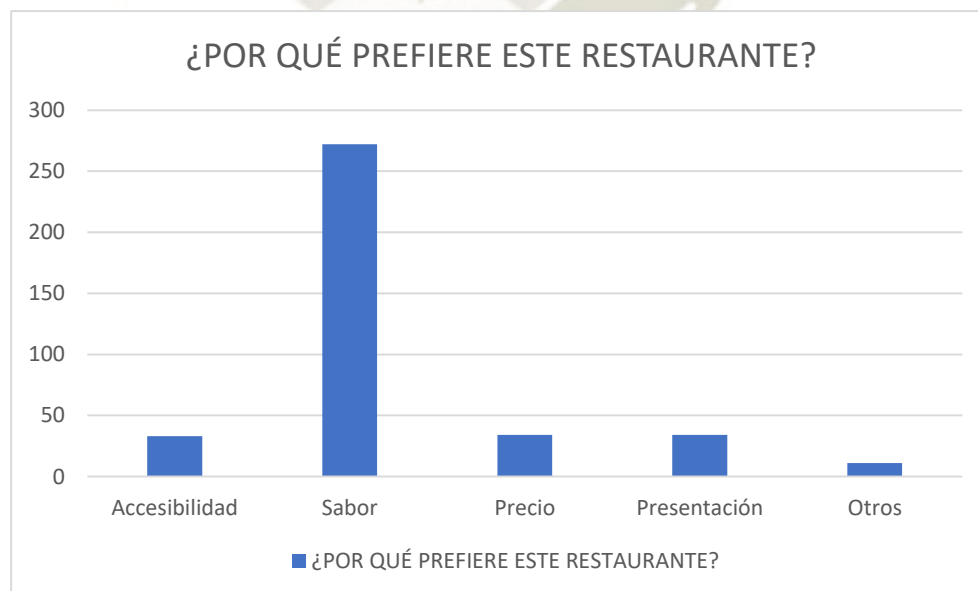
Tabla 17. Porque lo prefieres

	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	33	8.6%
Sabor	272	70.8%
Precio	34	8.9%
Presentación	34	8.9%
Otros	11	2.8%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 10. Porque prefiere este restaurante



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 5: ¿Por qué asiste a restaurantes vegetarianos?

Se puede observar que los principales motivos son:

Por salud, dado a que la coyuntura actual amerita que la población tenga que cuidar más su alimentación y la comida vegetariana es una buena manera de hacerlo, ya que es más sana y saludable para nuestro organismo lo cual tiene muchas ventajas a la pérdida de peso y mejora en la salud en general.

El otro motivo es el sabor de la comida, ya que los restaurantes vegetarianos invierten bastante en esto, con chefs profesionales en este tema para poder innovar en platos e incluso adaptar platos típicos de la región a vegetarianos para así poder cautivar más consumidores.

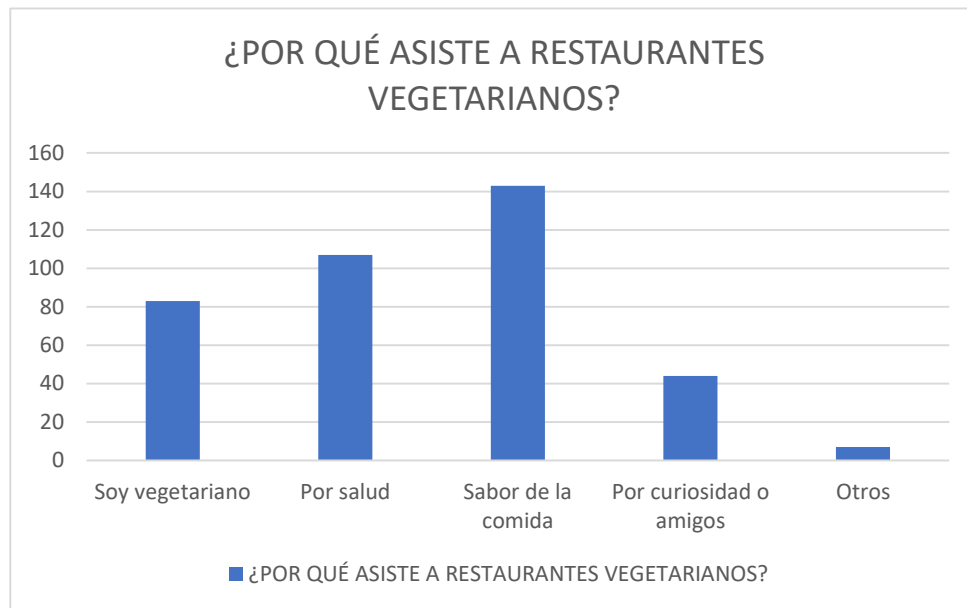
Tabla 18. Porque asiste

	Frecuencia	Porcentaje
Soy vegetariano/vegano	83	21.6%
Por salud	107	27.9%
Me gusta el sabor de la comida	143	37.2%
Por curiosidad o amigos	44	11.5%
Otros	7	1.8%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 11. Porque asiste a estos restaurantes



Nota. Encuestas.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

PREGUNTA 6: ¿Qué es lo que busco en un restaurante vegetariano?

En la investigación pudimos observar que el sabor es el factor más importante al buscar un restaurante, sin darle mucha importancia al tamaño ni al precio, por lo que se pudo observar el poder adquisitivo alto en nuestra ciudad.

Tabla 19. Que busca en un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	234	60.9%
Presentación	77	20.1%
Tamaño de porción	36	9.4%
Precio	22	5.7%
Otros	15	3.9%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 12. Que busca en un restaurante



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia asiste a los restaurantes vegetarianos?

De acuerdo con los resultados se observó que la mayoría de clientes van entre una vez a la semana y una vez a la quincena (62.8%) por eso se nota la fidelización de los clientes por los restaurantes, como mencionaron en la entrevista ellos buscan cautivar a los clientes con su sabor y su servicio para así poder promover esta cultura.

Tabla 20. Frecuencia de asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	102	26.6%
1 vez cada quincena	127	33.1%
1 vez a la semana	114	29.7%
Inter diario	30	7.8%
Todos los días	11	2.9%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

**Pregunta 8: en la escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 satisfecho,
¿Está satisfecho con los restaurantes vegetarianos actuales?**

En esta escala se pudo apreciar que la mayoría de los consumidores se encuentra satisfecho y muy satisfecho (77.0%) con los restaurantes actuales, por eso se llega a la conclusión que la inversión en chefs para mejorar su sabor fue muy buena, al igual que la atención y trato que brindan a sus clientes.

Tabla 21. Satisfacción de restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada Satisfecho	6	1.6%
2 Poco Satisfecho	40	10.4%
3 Normal	42	10.9%
4 Satisfecho	153	39.8%
5 Muy Satisfecho	143	37.2%
Total	384	100%

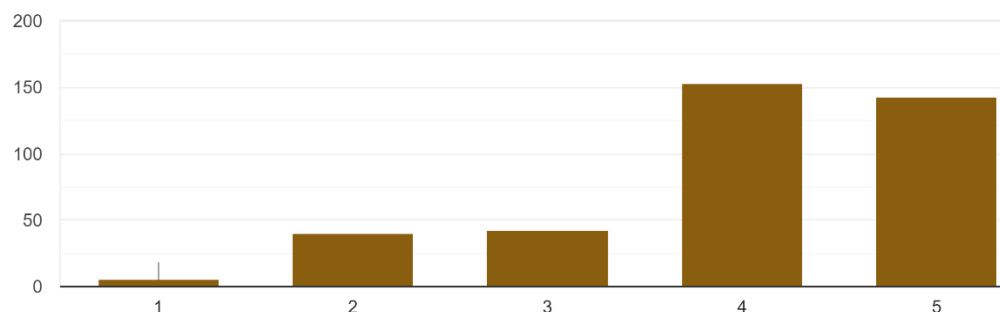
Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 13. Satisfacción de restaurantes

En la escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 satisfecho, ¿está satisfecho con los restaurantes vegetarianos actuales?

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 9: si en caso de estar insatisfecho ¿cuál cree que sea la principal razón? (en caso estar satisfecho pasar a la siguiente pregunta)

En esta pregunta tomamos menos población ya que solo se tomó en cuenta las personas que no estén satisfechos con los restaurantes vegetarianos actuales.

Gracias a esto podemos obtener que lo que más disgusta es que existen muy pocos restaurantes y que en la mayoría sus precios son muy altos, por ende, tomamos una estrategia la cual consiste en implementar más restaurantes vegetarianos, ya que esto nos ayudaría a complacer a los clientes de dichos restaurantes.

Tabla 22. Razones porque está insatisfecho

	Frecuencia	Porcentaje
Existen muy pocos	48	54.8%
Sus precios son muy altos	28	32.3%
No me gusta el sabor de estos	9	9.7%
Otros	3	3.2%
Total	88	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 10: ¿Cuánto es el promedio que gasta en una visita a un restaurante vegetariano?

Según los resultados de la encuesta se observó que los clientes no suelen gastar más de 35 soles por salida, con esto también podemos llegar a un ticket promedio en media con todos los restaurantes vegetarianos en Arequipa y plantearnos como poder subir este.

Tabla 23. Promedio de gasto en visita

	Frecuencia	Porcentaje
10 – 25 Soles	145	37.8%
26 – 35 Soles	168	43.8%
36 – 45 Soles	48	12.5%
46 – 55 Soles	17	4.4%
56 Soles a más	6	1.6%
Total	384	100%

Nota. Encuestas

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 11: ¿Qué tipo de comida usted suele pedir cuando visita estos restaurantes?

Como se puede apreciar los comensales prefieren el “Perú Vegano” que es la combinación de culturas, que consiste en adaptar la comida peruana y arequipeña con la vegetariana, innovando en la comida vegetariana con platos típicos como el riquísimo Rocoto Relleno o un sabroso ceviche entre otros, ellos supieron adaptar sus ingredientes vegetarianos alcanzando sabores iguales o mejores en muchos platos si el uso de carnes ni derivados.

En segundo lugar, tenemos al inigualable menú vegetariano el cual se caracteriza por distintos platos entre los cuales comprenden una entrada o sopa, un segundo o plato fuerte y una bebida, en algunos casos también incluye un pequeño postre, el cual es de los favoritos por su gran variedad y sus precios económicos.

Tabla 24. Tipo de comida de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Perú vegano	110	28.6%

Clásica vegana	43	11.2%
Worldwide	35	9.1%
Menú vegetariano	108	28.1%
Fast Food	88	22.9%
Total	384	100%

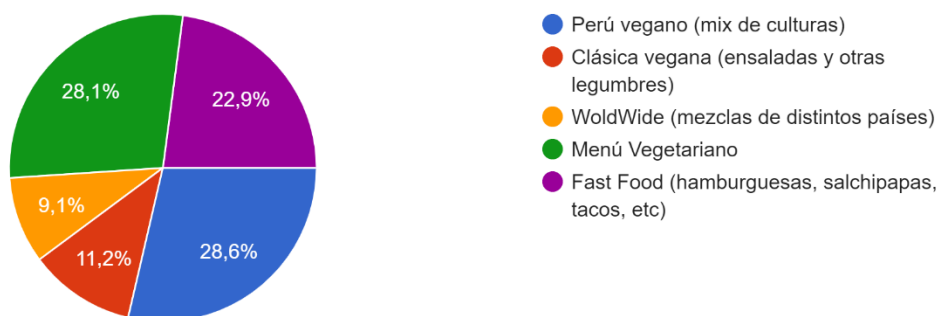
Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 14. Tipo de comida de preferencia

¿Qué tipo de comida usted suele pedir cuando visita estos restaurantes?

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 12: en una escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 es satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con la variedad actual de los platos de comida vegetariana?

Nuestros resultados reflejan que están muy contentos con la variedad actual en los platos existentes, ya que se supieron adaptar con la combinación de culturas e incluso con platos internacionales.

La gran variedad en los menús y platos a la carta se puede demostrar en los resultados.

Tabla 25. Satisfacción de la variedad actual de los platos

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	1.6%
2	13	3.4%
3	37	9.6%
4	172	44.8%
5	156	40.6%
Total	384	100%

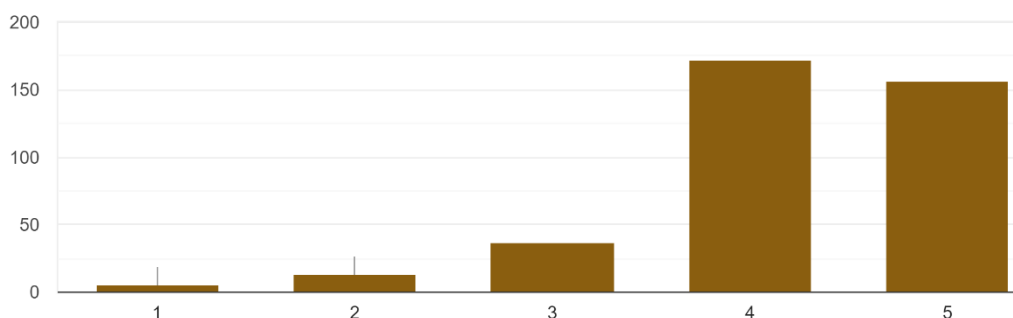
Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 15. Satisfacción de la variedad de los platos

En una escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 es satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con la variedad actual de los platos de comida vegetarianana?

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 13: ¿Por qué medio se enteró de los restaurantes vegetarianos?

Según los resultados obtenidos, se puede observar que la recomendación de amigos o familiares es un factor importante para dar a conocer nuevos restaurantes.

También se observa que los medios digitales y las redes sociales juegan un papel importante por ende desarrollaremos una estrategia para impulsar estos ya que en la actualidad los restaurantes no usan mucho de esto por ende si explotamos más este tema también se podrá llegar a más clientes.

Tabla 26. Medio de información

	Frecuencia	Porcentaje
Familia y/o amigos	183	47.7%
Medios (TV, radio, publicidad)	75	19.5%
Eventos	39	10.2%
Redes Sociales	87	22.7%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 14: ¿Alguna vez vio publicidad de restaurante vegetarianos?

Según el 37.5% de clientes nunca ha oído ni ha visto publicidad acerca de la gastronomía vegetariana, por ende, las (TIC) nos ayudaran a cambiar esto para que cada vez más personas puedan ver publicidad de estos y llegar a más clientes.

Tabla 27. Publicidad en restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	62.5%
No	144	37.5%
Total	384	100%

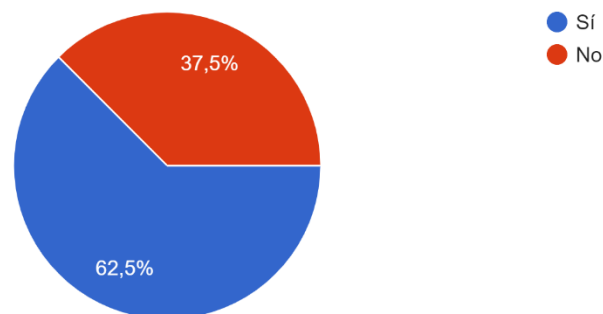
Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 16. Publicidad de restaurantes

¿Alguna vez vio publicidad de restaurante vegetarianos?

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 15: ¿Cuál es el medio que utiliza para buscar restaurantes vegetarianos?

Según los resultados obtenidos, el 53.1% de los encuestados usan las redes sociales para buscar nuevos restaurantes vegetarianos, lo cual es un punto débil ya que los restaurantes vegetarianos actuales, en su mayoría, no cuentan con mucha publicidad en sus redes sociales.

Tabla 28. Medios para buscar restaurantes vegetarianos

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	75	19.5%
Redes Sociales	204	53.1%
Mapas	39	10.2%
Recomendación	64	16.7%
Otros	2	0.5%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 16: ¿Qué medio utiliza para adquirir los productos de dichos establecimientos?

Se puede apreciar que el principal medio es ir al consumir estos manjares en el restaurante, pero debido a la pandemia el sistema de delivery aumento bastante, igual se ve reflejado la adaptación de esto, ya que todos los restaurantes vegetarianos actuales cuentan con su propio sistema de delivery lo cual agiliza los procesos y asegura que puedan llegar a más clientes.

Tabla 29. Medios para adquirir productos

	Frecuencia	Porcentaje
Delivery	142	37%
Voy a recogerlo	76	19.8%
En el restaurante	166	43.2%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 17: ¿En qué horario usted acude y/o ordena en los restaurantes vegetarianos?

Se pudo observar que el almuerzo es su fuerte de los restaurantes, debido a sus menús y sus platos a la carta, se especializan en este tipo de comida.

Tabla 30. Horario de concurrencia

	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	21	5.5%
Almuerzo	217	56.5%
Cena	35	9.1%
No importa el horario	109	28.4%
Otros	2	0.5%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 18: ¿Con quién suele acudir a estos restaurantes?

Se puede observar, que generalmente los clientes van acompañados con otra persona ya sea familiares, pareja o amigos, por ende, eso hace que los restaurantes vegetarianos puedan aumentar sus ventas, y esto los favorece aumentando sus ventas.

Tabla 31. Con quienes acude

	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	96	25%
Familia	155	40.4%
Amigos	175	45.6%
Compañeros del trabajo	31	8.1%
Solo	62	16.1%
Otros	2	0.6%
Total	384	100%

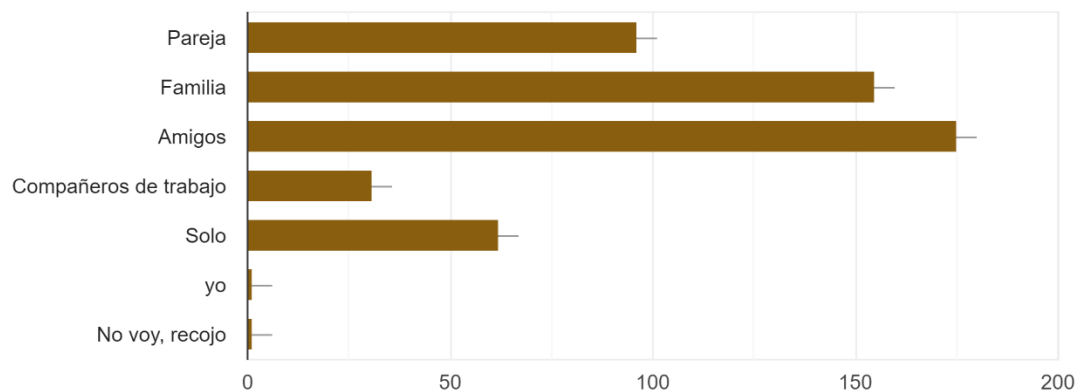
Nota. Encuestas

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 17. Con quienes acude

¿Con quién suele acudir a estos restaurantes? (puede marcar mas de una)

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 19: ¿Usualmente recomienda los restaurantes vegetarianos?

Según los resultados, se puede observar que no todos recomiendan los restaurantes vegetarianos, por ende, la comunicación boca a boca no sería tan efectiva.

Tabla 32. Frecuencia de recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	14.3%
Frecuentemente	110	28.6%
A veces	172	44.8%
Pocas veces	41	10.7%
Nunca	6	1.6%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 20: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted acude a este tipo de restaurantes?

Según los resultados, como se obtuvieron anteriormente el sabor superior de los restaurantes vegetarianos debido a la inversión en la cocina para mejorar los sabores, es el principal motivo de los clientes para asistir a estos restaurantes y no preparar ellos mismos la comida.

Seguido por la salud lo cual por la situación actual del país es un factor importante, ya que se ha comprobado que una buena salud y alimentación es necesaria para evitar tragedias por la pandemia actual.

Tabla 33. Principal motivo de concurrencia

	Frecuencia	Porcentaje
Me agrada el sabor	192	50%
Salud	101	26.3%
Consideración a los animales	77	20.1%
Religión y/o cultura	14	3.6%
Total	384	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 21: ¿Es usted vegano/vegetariano?

El 56.2% de los comensales no son vegetarianos ni veganos, por lo que ellos solo van a estos restaurantes porque les agrada el sabor y a su vez mejorar su estilo de vida, ya que la comida vegetariana cuenta con diversos beneficios para la salud.

Tabla 34. Frecuencia de vegetarianos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	43.8%
No	216	56.2%
Total	384	100%

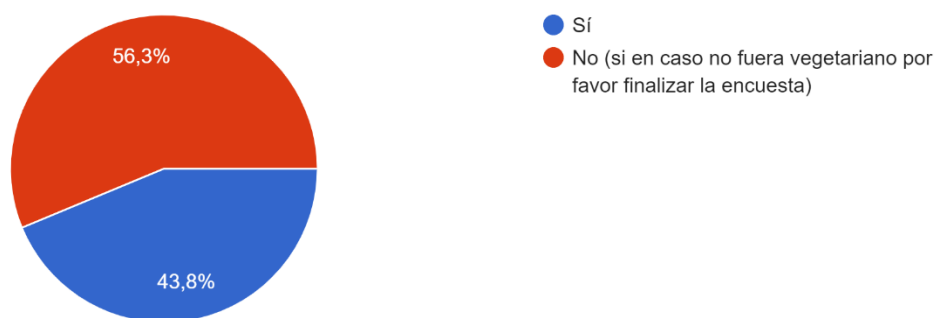
Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Figura 18. Frecuencia de vegetarianos

¿Es usted vegano/vegetariano?

384 respuestas



Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Pregunta 22: si su respuesta fue si, ¿Desde cuándo?

De acuerdo a la encuesta, la mayoría de vegetarianos tiene más de 1 año en este estilo de vida y cada vez se pueden observar más personas integrándose a este estilo de vida, más saludable y eco amigable con el medio ambiente.

Tabla 35. Tiempo de ser vegetariano

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	29	17.2%
De 1 – 5 años	82	48.5%
De 6 – 10 años	29	17.2%
De 11 a más años	21	12.4%
Toda la vida	8	4.7%
Total	168	100%

Nota. Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

6.2. Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Según los datos recolectados y organizados en la base de datos en el programa SPSS v.25, encontraremos el coeficiente de Alfa de Cronbach a partir de los resultados obtenidos en la encuesta que se realizaron en el programa, el cual es de 0.67. Por lo que se determina que el nivel estadístico de fiabilidad es "marcado" (de 0,60 a 0,80).

6.3. Análisis de la entrevista a los propietarios

Ver en el Anexo 03, en este se encuentra detallada la entrevista que se realizó a los encargados/dueños de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Arequipa las cuales fueron realizadas entre el 15 al 21 de marzo. Entre las personas a las que se realizó la entrevista tenemos:

- **Lounge del Brujo**

- **El Buda Profano**
- **Prana Vegan**
- **Satiba**
- **Omphalos**

Según lo recolectado en esta entrevista a los propietarios de estos restaurantes. Se formuló una serie de preguntas que se mostrara el resumen de las respuestas recabadas de los dueños a continuación:

1. ¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?

En las entrevistas realizadas a los dueños indicaban que tenían tiempos distintos de inicio, que iban desde los 5 años hasta 2 años, haciendo énfasis que la cuarentena afectó la situación actual de su negocio.

2. ¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?

Los propietarios coincidieron que compran materias primas y ellos mismos hacen sus productos (carnes vegetales, hamburguesas, embutidos entre otros), sus principales proveedores eran mercaderes regionales para así impulsar el desarrollo arequipeño así reduciendo la huella de carbono lo máximo posible.

3. ¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?

Los propietarios coincidieron en que su misión es de dar a conocer más sobre la cultura vegetariana para expandir esta idea.

Mientras que en la visión trataban de expandir sus restaurantes, posicionándose en el mercado Arequipeño como también expandir su marca alrededor del país.

4. ¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?

Los propietarios coincidieron que el perfil de sus clientes era muy variado ya que concurrían personas vegetarianas y no vegetarianas, debido a que asistían por diferentes motivos, siendo el sabor la cualidad por lo que más los buscaban.

5. ¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

La mayoría de propietarios afirmaron que la pandemia los afectó drásticamente lo cual produjo una reducción a más de la mitad en sus órdenes y pedidos mientras unos pocos se mantuvieron estables. La mayoría de establecimientos implementaron su delivery propio para hacer llegar sus órdenes.

6. ¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?

Los propietarios afirmaron que el cambio de cartas tenía que ser continuo para poder captar mayor atención ya que la gente se aburriría de la misma comida si se ofrecía lo mismo. La mayoría de propietarios tenía como especialidad los Fast Food y el Perú vegano.

7. ¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?

Todos los propietarios coincidieron que el insumo más utilizado era el Tofu y seitán, entre los platos más pedidos estaban los menús, Fast Food y Perú vegano ya que la mayoría de estos establecimientos son especialistas en este tipo de comida.

8. ¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?

Todos los propietarios coincidieron que la comida vegetariana era mucho más beneficiosa para la salud y el medio ambiente. Trataban de contribuir al expandir la cultura, no necesariamente convertir a la gente en vegetarianos si no en que la gente

consume un poco más de este estilo de comida reduciendo la contaminación y la crueldad animal.

9. ¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?

La mayoría de propietarios tuvieron opiniones divididas ya que una parte si invertían en promociones y convenios mientras otros no lo hacían ya que no sabían cómo hacerlo.

10. ¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?

La mayoría de propietarios afirmaron que no tenían conocimientos sobre marketing por lo cual invertían poco o nada en publicidad. La pandemia obligo a muchos de estos a invertir más publicidad siendo el internet y redes sociales los más importantes.

11. ¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?

Todos los propietarios afirmaron que para lograr fidelizar a sus clientes tenían un trato especial con todos ellos y sobre todo invertir en personal especializado para la elaboración de sus productos y marcar diferencia.

12. ¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?

Los propietarios llegaron a la conclusión que la gente piensa que ser vegetariano es comer solo ensaladas y morir de hambre, pero eso no es correcto ya que ellos cuentan con una gran variedad gastronómica.

13. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

La mayoría de propietarios afirmaban que debido a la situación muchos de ellos se vieron obligados a reducir su personal drásticamente, inclusive unos redujeron más del 60% en personal.

Por otro lado, indicaron que el clima laboral era bueno y trataban de llevarse como una familia.

14. ¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

Los propietarios afirmaron que tenían una competencia sana ya que no existen muchos restaurantes orientados a la comida vegetariana por lo cual no se hacen mucho problema por la competencia ya que todos tenían sus clientes frecuentes.

15. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros Restaurantes Vegetarianos?

Los propietarios coincidieron que las ventajas más comunes que tenían era el sabor y variedad de sus platos ya que estos puntos invertían mucho, Por otro lado, una gran ventaja que tenían era el buen trato a sus clientes.

Mientras la mayor desventaja era el efecto de la pandemia, ya que los vio obligados a cambiar drásticamente lo que solían hacer.

7. ANALISIS MATRICIAL

7.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Una de las principales funciones de la Matriz MEFE es de mostrarnos las Oportunidades y Amenazas, en la presente ocasión del sector gastronómico vegetariano en Arequipa.

Los factores obtenidos del análisis externo realizado anteriormente.

Tabla 36. Matriz de evaluaciones externos

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACION</u>
Arequipa se ubica dentro de los 4 departamentos con mayor crecimiento económico y cultural del Perú	0.06	3	0.18
Continuos avances tecnológicos (TIC), los cuales coadyuvan a difundir información a la población de consumidores.	0.08	3	0.24

Demanda insatisfecha por la poca cantidad de restaurantes vegetarianos y veganos	0.13	4	0.52
Significativo aumento de los vegetarianos, ya que la sociedad actual está enfocada en la importancia hacia el consumo de comida saludable	0.12	4	0.48
Creciente concientización de la importancia del bienestar animal e implementación de leyes para su protección.	0.8	3	0.24
Existencia de un mercado potencial de consumidores, que desean complementar su dieta alimenticia y cambiar sus malos hábitos alimenticios pese a no ser vegetarianos.	0.10	4	0.4
Subtotal de Oportunidades	0.57		2.06
<u>AMENAZAS</u>			
Reducción de atención al público en locales al 30% de su capacidad.	0.12	2	0.24
Apertura de los restaurantes comunes lo que incrementa la competencia	0.08	1	0.05
Poco apoyo por parte del estado para la formalización de negocios.	0.08	1	0.08
Escasez de materias primas vegetarianas por las temporadas y fenómenos naturales.	0.05	1	0.05
Equivocada percepción acerca de que la comida vegetariana, como su sabor, variedad y precio	0.10	2	0.20
Subtotal de Amenazas	0.43		0.65
Total	1		2.71

Nota. en la presente matriz podemos observar las amenazas y oportunidades de los restaurantes vegetarianos
Fuente: Elaboración Propia (2021).

Después del desarrollo de la matriz, se obtuvieron 6 oportunidades y 5 amenazas, a todas estas se les asignó valores según la importancia que representan en el sector gastronómico vegetariano en la ciudad de Arequipa.

Se le llegó a dar mayor valor a la oportunidad 3 (Demanda insatisfecha por la poca cantidad de restaurantes vegetarianos y veganos) debido a que Arequipa es una gran ciudad en crecimiento, cuenta con cada vez más personas que desean cambiar su estilo de vida a uno más sano y saludable, y la comida vegetariana es una gran opción, por ende, es factible impulsar la creación de restaurantes vegetarianos.

Seguida de esta oportunidad está también la oportunidad 4 (Significativo aumento de los vegetarianos, ya que la sociedad actual está enfocada en la importancia hacia el consumo de comida saludable) debido a que cada vez las personas buscan mejorar su estilo de vida y su salud, por esto y muchas más razones la comida vegetariana es una buena opción, ya que esta te permite mejorar tu salud y bajar el peso, más aún con la situación actual que estamos viviendo.

En cuanto a las amenazas con mayor peso tenemos dos:

Amenaza 1: Reducción de atención al público en locales al 30% de su capacidad, esto fue muy perjudicial para muchos negocios ya que ellos dependían de la mayor fuente de ingresos los clientes que iban al local a consumir.

Amenaza 5: Equivocada percepción acerca de que la comida vegetariana, como su sabor, variedad y precio. Aún existen muchas personas que piensan que la comida vegetariana es solo “ensaladas” que no cuentan con mucha variedad, tienen un sabor muy desagradable e incluso tiene un precio elevado, lo cual es incorrecto ya que la comida vegetariana es muy sabrosa y cada vez se invierte más en chefs para que aumenten la variedad adaptando platos normales a vegetarianos sin elevar sus precios.

Conclusión: Ya que las oportunidades tuvieron un mayor valor en la ponderación, se puede llegar a la conclusión de que el ambiente externo es favorable para que se pueda impulsar la gastronomía vegetariana arequipeña. Asimismo, se obtuvo como resultado la ponderación total de 2.71 siendo esta una cifra poco mayor al promedio, esto nos indica que aún tenemos para seguir explotando las oportunidades y trabajar aún más para seguir reduciendo las amenazas.

7.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta matriz nos permite conocer las Fortalezas y Debilidades que presentan los restaurantes del sector gastronómico vegetariano en la ciudad de Arequipa.

Tabla 37. Matriz de evaluación de factores internos

<u>FORTALEZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACION</u>
El 92.8% de las personas encuestadas concurren a los restaurantes vegetarianos	0.11	4	0.44
La comida vegetariana tiene incontables beneficios para la salud además de prevenir y reducir las posibilidades de contraer enfermedades.	0.13	4	0.52
Orientación hacia el desarrollo de nuevos productos, combinando culturas gastronómicas	0.08	3	0.24
Responsabilidad Socio ambiental al reducir el consumo de alimentos de origen animal.	0.09	3	0.27
La mayor parte de los restaurantes cuenta con sus propios delivery para una mejor distribución y llegar a más comensales.	0.08	3	0.24
Creación de valor con sus productos, la cual busca el posicionamiento de la marca vegetariana.	0.10	4	0.4
Subtotal de Fortalezas	0.59		2.11
<u>DEBILIDADES</u>			
La pandemia y la nueva normalidad ha reducido el número de comensales en local.	0.09	2	0.18
Mínima inversión en publicidad y promoción de los dueños de restaurantes vegetarianos.	0.10	2	0.20
Los dueños de los restaurantes carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del sector gastronómico.	0.08	1	0.08
Existe bajo nivel de competencia lo cual provoca que el nivel de precios de incremento en varios insumos	0.07	1	0.07
Poca información y educación sobre los beneficios de la comida vegetariana y su preparación.	0.07	1	0.07
Subtotal de Debilidades	0.41		0.60
Total	1		2.71

Nota. en la presente matriz podemos observar las fortalezas y debilidades de los restaurantes vegetarianos.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

En esta matriz la mayor debilidad es la 2 (Mínima inversión en publicidad y promoción de los dueños de restaurantes vegetarianos) la gastronomía arequipeña es una de las mejores que existen en el Perú pero la mayoría de los dueños de los distintos establecimientos no optaron por invertir en publicidad ya que en ese entonces no era tan necesaria como ahora por ello muchos de ellos desconocen o están desactualizados en cuanto a las tendencias de marketing y promoción que predominan en la actualidad. Esto genera que las personas no sepan sobre todos los beneficios que trae este estilo de vida y sobre todo el mundo gastronómico que se están perdiendo.

Conclusión: Las fortalezas obtuvieron mayor valor ponderado, esto es un buen indicador ya que, si se generan más fortalezas, podría incrementarse las personas que asisten a los restaurantes de comida vegetariana así impulsando el desarrollo del sector gastronómico vegetariano.

7.3. Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter, Valoración de Oportunidades y Amenazas

7.3.1. Poder de negociación con los proveedores

Los principales proveedores de los restaurantes vegetarianos que tenemos en la ciudad de Arequipa, son los mismos comerciantes que tenemos en los mercados, ya que ellos buscan impulsar la agricultura local.

Productoras de materia prima del sector de la gastronomía vegetariana cuenta con los recursos del país, ya que el Perú es un país apto para la producción de casi todas las materias, que van desde verduras hasta hongos y carnes vegetales.

Tabla 38. Poder de negociación con los proveedores

Mercado	Distrito	Producto más vendido
San Camilo	Calle Perú #416	Verduras
Mayorista Rio Seco	Calle Loreto, Cerro Colorado	Productos al por mayor
Mi Mercado	Av. Vidaurrazaga S/n, José Luis Bustamante y Rivero	Frutas y Verduras
Feria Los Incas	Av. los Incas S/N, José Luis Bustamante y Rivero	Productos al por mayor
La Parada	Urb. Villa Faucettsin numero	Frutas
Feria el Altiplano	Pje. Teniente Ferre	Hongos

Nota. en la presente tabla podemos observar los principales proveedores de los restaurantes vegetarianos.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

7.3.2. Poder de negociación con los compradores

Los compradores son los comensales que asisten a los restaurantes vegetarianos. Arequipa es una ciudad que aún no ha explotado este estilo de vida más saludable, ya que existen solo 28 locales que se dediquen a la gastronomía vegetariana en una ciudad en crecimiento como esta.

Tabla 39. Poder de negociación con los compradores

Numero	Restaurante	Distrito	Dirección
1	ALL SOYA	Arequipa	Calle Cruz Verde 308
2	CASA VRINDA AREQUIPA	Arequipa	Calle Rivero 603
3	CURCUMA	Cayma	Av. Ejército 795
4	DIA VERDE	Arequipa	Calle Santo Domingo 120
5	EDEN	Arequipa	Melgar 324
6	EL BUDA PROFANO	Arequipa	Calle Bolívar 425
7	EL MANÁ	Arequipa	Calle la Merced 415
8	EL VEGGIE	Yanahuara	Los Tulipanes 204
9	K 11	Cayma	Calle Arequipa 203-A
10	KUSI WACHAY	Yanahuara	Calle Ampatacocha 305
11	LA BODEGA ECANE	Arequipa	Calle Bolívar 210

12	LA TRAMONTANA VEGETARIANO	Yanahuara	Av. Pumacahua 110
13	LOS GIRASOLES	Arequipa	Av. Lambramani 112
14	LOUNGE DEL BRUJO	Cayma	Urb. Tronco de Oro L-1
15	MANDALA: TU CASA VEGETARIANA	Arequipa	Jerusalén 207
16	MISTICA	Arequipa	Calle Álvarez Thomas 445
17	MISTICA RESTAURANTE VEGETARIANO	Arequipa	Calle Álvarez Thomas 445
18	NUEVA ERA	Paucarpata	Av. Francisco Pizarro 118
19	ÑAÑAS BY QURA	Arequipa	Calle San Francisco 125
20	OMPHALOS	Arequipa	Calle Bolívar 107
21	PIPPALA	Arequipa	Calle Perú 100-D
22	PRANA VEGAN AREQUIPA	Arequipa	Ugarte 109
23	QUMARA FOOD	José Luis Bustamante	Av. Dolores 501
24	RESTAURANTE VEGETARIANO EL PUENTE	Yanahuara	Calle Juan de Dios Salazar 162
25	RESTAURANTE VEGETARIANO ESTRELLA	Arequipa	Calle Salazar 162
26	RICO Y SALUDABLE AREQUIPA	Hunter	Av. Los Ángeles 104
27	SATIBA THERAPY FOOD	Yanahuara	San Vicente 109 B
28	VIDA SANA VEGETARIAN RESTAURANT	Arequipa	Octavio Muñoz Najar 135

Nota. en la presente tabla podemos observar los restaurantes vegetarianos activos en Arequipa.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

7.3.3. Amenaza de los sustitutos

Hoy en día no se cuenta con ningún competidor directo a sector gastronómico vegetariano que brinde la misma experiencia que estos.

Pero en los competidores indirectos, muchos restaurantes en la actualidad están optando a tener una parte de su carta orientando a los vegetarianos, ya sean ensaladas, legumbres u otros, lo cual no representa un fuerte problema ya que no tienen toda la gran variedad que los restaurantes vegetarianos ofrecen.

7.3.4. Amenaza de los entrantes

La amenaza de nuevos competidores es baja, por no decir nula, incluso los mismos restaurantes tratan de impulsar que se abran más restaurantes de este tipo, ya que, para Arequipa, una ciudad con tanta población y en pleno crecimiento, es muy poca la cantidad de restaurantes vegetarianos que tiene.

7.3.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad que tienen los restaurantes es muy sana, llegando incluso ellos a recomendarte otros restaurantes de acuerdo a la especialidad.

Como no todos se orientan a un estilo de comida específico, entre ellos se recomienda, como, por ejemplo, un restaurante vegetariano especializado en Worldwide, te recomienda uno en Mix de Cultura peruana para que puedas degustar todo tipo de comida vegetariana, rompiendo el mal concepto que tienen los comensales de que la comida vegetariana es simple y no tiene mucha variedad.

7.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Tabla 40. matriz FODA

	El 92.8% de las personas encuestadas concurren a los restaurantes vegetarianos	Arequipa se ubica dentro de los 4 departamentos con mayor crecimiento económico y cultural del Perú	
	La comida vegetariana tiene incontables beneficios para la salud además de prevenir y reducir las posibilidades de contraer enfermedades.	Continuos avances tecnológicos (TIC), los cuales coadyuvan a difundir información a la población de consumidores.	
F	Orientación hacia el desarrollo de nuevos productos, combinando culturas gastronómicas	Demanda insatisfecha por la poca cantidad de restaurantes vegetarianos y veganos	O
	Responsabilidad Socio ambiental al reducir el consumo de alimentos de origen animal.	Significativo aumento de los vegetarianos, ya que la sociedad actual está enfocada en la importancia hacia el consumo de comida saludable	
	La mayor parte de los restaurantes cuenta con sus propios delivery para una mejor distribución y llegar a más comensales.	Creciente concientización de la importancia del bienestar animal e implementación de leyes para su protección.	
	Creación de valor con sus productos, la cual busca el posicionamiento de la marca vegetariana.	Existencia de un mercado potencial de consumidores, que desean complementar su dieta alimenticia y cambiar sus malos hábitos alimenticios pese a no ser vegetarianos.	
D	La pandemia y la nueva normalidad ha reducido el número de comensales en local.	Reducción de atención al público en locales al 30% de su capacidad.	A
	Mínima inversión en publicidad y promoción de los dueños de restaurantes vegetarianos.	Apertura de los restaurantes comunes lo que incrementa la competencia	
	Los dueños de los restaurantes carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del sector gastronómico.	Poco apoyo por parte del estado para la formalización de negocios.	
	Existe bajo nivel de competencia lo cual provoca que el nivel de precios de incremente en varios insumos	Escasez de materias primas vegetarianas por las temporadas y fenómenos naturales.	
	Poca información y educación sobre los beneficios de la comida vegetariana y su preparación.	Equivocada percepción acerca de que la comida vegetariana, como su sabor, variedad y precio	

Nota. FODA de los restaurantes vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Tabla 41. FODA cruzado

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>O1 Arequipa se ubica dentro de los 4 departamentos con mayor crecimiento económico y cultural del Perú</p> <p>O2 Continuos avances tecnológicos (TIC), los cuales coadyuvan a difundir información a la población de consumidores.</p> <p>O3 Demanda insatisfecha por la poca cantidad de restaurantes vegetarianos y veganos</p> <p>O4 Significativo aumento de los vegetarianos, ya que la sociedad actual está enfocada en la importancia hacia el consumo de comida saludable</p> <p>O5 Creciente concientización de la importancia del bienestar animal e implementación de leyes para su protección.</p> <p>O6 Existencia de un mercado potencial de consumidores, que desean complementar su dieta alimenticia y cambiar sus malos hábitos alimenticios pese a no ser vegetarianos.</p>	<p>A1 Restricciones en la atención al público por normas sanitarias.</p> <p>A2 Apertura de los restaurantes comunes lo que incrementa la competencia</p> <p>A3 Poco apoyo por parte del estado para la formalización de negocios.</p> <p>A4 Escasez de materias primas vegetarianas por las temporadas y fenómenos naturales.</p> <p>A5 Equivocada percepción acerca de que la comida vegetariana, como su sabor, variedad y precio</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<p>F1 El 92.8% de las personas encuestadas concurren a los restaurantes vegetarianos</p> <p>F2 La comida vegetariana tiene incontables beneficios para la salud además de prevenir y reducir las posibilidades de contraer enfermedades.</p> <p>F3 Orientación hacia el desarrollo de nuevos productos, combinando culturas gastronómicas</p> <p>F4 Responsabilidad Socio ambiental al reducir el consumo de alimentos de origen animal.</p> <p>F5 La mayor parte de los restaurantes cuenta con sus propios delivery para</p>	<p>E1: (F1, F3, F6: O1, O2 O5) Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo</p> <p>E2: (F1, F2, F4, F6:O2, O4, O6) Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos</p> <p>E3: (F3, F5:O1, O3, O4) Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos</p>	<p>E4: (F3, F5, F6: A1, A2, A5) Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana.</p> <p>E5: (F2, F3, F6: A2, A5) Informar sobre la comida vegetariana para que se cambie la percepción errónea acerca de esta</p>	

<p>una mejor distribución y llegar a más comensales. Creación de valor con sus productos, la cual busca el posicionamiento de la marca vegetariana.</p>		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 La pandemia y la nueva normalidad ha reducido el número de comensales en local.</p> <p>D2 Mínima inversión en publicidad y promoción de los dueños de restaurantes vegetarianos. Los dueños de los restaurantes carecen de conocimientos</p> <p>D3 gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del sector gastronómico.</p> <p>D4 Existe bajo nivel de competencia lo cual provoca que el nivel de precios de incremento en varios insumos Poca información y educación sobre los beneficios de la comida vegetariana y su preparación.</p>	<p>E6 (D1, D3, D5:O1, O2, O4) Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña.</p>	<p>E7(D3, D4:A3, A4) Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.</p> <p>E8(D1, D2, D3:A1, A2,A3 A5) Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.</p>

Nota. FODA cruzado de los restaurantes vegetarianos.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

8. PROPUESTA

8.1. Descripción de las Estrategias

Luego de haber realizado las matrices nos dieron como resultado 8 estrategias las cuales son:

- Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo.
- Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos.
- Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.
- Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana.
- Informar sobre la comida vegetariana para que se cambie la percepción errónea acerca de esta.
- Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña.
- Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.
- Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.

8.2. Propuestas de Estrategias

A continuación, realizaremos cada estrategia con las respectivas tácticas, actividades, áreas responsables y presupuestos, para lograr una cobertura ante

la demanda insatisfecha por los restaurantes vegetarianos en Arequipa, de esta forma impulsar su desarrollo.

8.2.1. Estrategia General

8.2.1.1. Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo.

Tabla 42. E1 Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Realizar charlas sobre la cultura gastronómica vegetariana en centros comerciales	Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	Vocal	Lista de malls
	Gestionar permisos para realizar eventos	Secretario	Documentación necesaria
	Definir un presupuesto para el evento	Tesorero	Monto de presupuesto
	Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales	Vocal	Lista de temas
	Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana	Vocal	Elegir invitado(s)
	Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos	Cocineros	Platos aperitivos
Realizar ferias y exposiciones en puntos clave de la ciudad	Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	Vocal	Lista de Malls
	Gestionar permisos para realizar eventos	Secretario	Documentación necesaria
	Definir un presupuesto para el evento	Tesorero	Monto de presupuesto
	Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales	Vocal	Lista de temas
	Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana	Vocal	Elegir invitado(s)
	Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos	Cocineros	Platos aperitivos
Desarrollar programas en centros educativos	Gestionar permisos para realizar charlas en centros educativos	Secretario	Documentación necesaria

motivando a los estudiantes a incursionar en este estilo de vida	Realizar actividades para fomentar la cultura vegetariana en los estudiantes	Vocal	Lista de actividades
	Entregar folletos sobre los tipos de comida vegetarianas	Agencia marketing	Entrega de publicidad

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.2. Estrategia de Comunicación

8.2.2.1. Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana.

Tabla 43.E2 Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Realizar anuncios en medios de comunicación	Determinar una agencia externa que se encargue de la realización de los anuncios	Secretario	Documentación necesaria
	Evaluar los mejores canales de comunicación	Vocal	Lista de canales
	Elaboración del contenido	Agencia marketing	Contenido realizado
Lanzamiento de campaña	Ejecutar la campaña	Agencia marketing	Ejecución de campaña
	Evaluar los datos obtenidos	Integrantes y Agencia marketing	Evaluación de datos
Realizar promociones	Entrega de cupones de descuento y ofertas	Agencia marketing	Entrega de cupones
	Ofrecer descuentos exclusivos para clientes concurrentes	Restaurantes	Ofrecer descuentos

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.2.2. Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña.

Tabla 44.E3 Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Determinar campaña con los beneficios de la gastronomía vegetariana	Elaborar la publicidad y promoción de la comida vegetariana	Agencia marketing	Contenido realizado
	Determinar los principales beneficios de la gastronomía vegetariana	Vocal	Lista de beneficios
	Establecer un presupuesto para publicidad	Tesorero	Monto presupuestado
	Evaluar las principales redes sociales y cuales tienen más acogida por el publico	Vocal	Lista de Redes
	Coordinar con los restaurantes vegetarianos	Secretario	Junta de restaurantes
Lanzamiento de campaña con ayuda de los TIC	Ejecutar la campaña de publicidad	Agencia marketing	Contenido realizado
	Evaluar los resultados	Vocal	Evaluación de resultados
	Informar los resultados a los restaurantes vegetarianos	Vocal	Resultados

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.3. Estrategias de desarrollo del Mercado

8.2.3.1. Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.

Tabla 45.E4 Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Determinar los principales distritos y clientes	Identificar en que distritos tienen un público que desea que se implementen estos restaurantes	Vocal	Lista de distritos
	Gestionar proyecto de construcción de nuevos restaurantes vegetarianos	Secretario	Documentación necesaria
	Evaluación de los especialistas	Especialista	Evaluación del plan

Implementación de nuevos restaurantes vegetarianos	Determinar costos de implementación	Tesorero	Monto presupuestado
	Gestionar permisos para realizar obras	Secretario	Documentación necesaria
	Ejecutar el plan a seguir	Vocal	Ejecución del plan
	Dar a conocer los nuevos restaurantes a los clientes	Agencia marketing	Impulsar marketing
	Impulsar la cultura vegetariana	Agencia marketing y vocal	Impulsar cultura

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.3.2. Informar sobre la comida vegetariana para que se cambie la percepción errónea acerca de esta.

Tabla 46.E5 Informar sobre la comida vegetariana para que cambie la percepción errónea acerca de esta.

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Impulsar la variedad gastronómica vegetariana	Realizar un listado de las mejores cosas sobre la gastronomía vegetariana	Vocal	Lista de beneficios
	Promover innovación y diversificación productiva para el desarrollo de nuevos productos.	Vocal	Promover e innovar
	Degustación de platos piqueo para que puedan ver la gran variedad	Cocineros	Platos piqueo
Realizar eventos para difundir y promocionar la variedad gastronómica vegetariana	Invertir en publicidad para la gastronomía vegetariana	Tesorero	Monto presupuestado
	Mostrar la gran variedad de platos que se tiene	Restaurantes	Listado de platos
	Creación de página web y redes sociales para informar sobre todos los beneficios y variedades de esta.	Agencia marketing	Página web y redes sociales

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia. Fuente: elaboración propia con base a la investigación, 2021.

8.2.3.3. Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.

Tabla 47.E6 Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Formar alianzas con proveedores materias primas	Establecer la lista de los principales proveedores	Vocal	Lista de proveedores
	Junta con los restaurantes para realizar compras conjuntas por mayor.	Vocal y restaurantes	Juntas establecidas
	Realizar reuniones para negociar con los proveedores los costos para obtener mejores precios	Proveedores y restaurantes	Juntas establecidas
Realizar un contrato con los proveedores	Realizar cláusulas de productos que se darán a los restaurantes	Secretario	Documentación necesaria
	Fijar las cláusulas del tiempo y la modalidad de pago	Secretario	Documentación necesaria

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.4. Posicionamiento de Marca/ Marca por tipo de empresa

8.2.4.1. Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos

Tabla 48.E7 Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Investigar qué es lo que desean degustar los consumidores	Realizar una pequeña encuesta de los platos de su preferencia	Vocal y Agencia marketing	Elaboración de encuesta
	Analizar los resultados	Vocal y Agencia marketing	Analizar datos
Realizar una capacitación a los cocineros	Adaptar los platos nuevos que los comensales prefieren	Restaurantes	Adaptación de platos
	Constante capacitación para innovar en la cocina	Restaurantes	Capacitación
Realizar campañas de productos nuevos	Campañas de productos particulares, conectados a una región o temporada	Agencia marketing	Elaborar campañas

Realizar publicidad de los nuevos platos

Agencia marketing

Elaboración publicidad

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.2.4.2. Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.

Tabla 49.E8 Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.

Tácticas	Actividades	Responsables	Indicador
Capacitar a los gerentes de los restaurantes vegetarianos	Realizar capacitaciones de marketing y administración de restaurantes	Vocal	Capacitaciones
	Brindar asesoría a los encargados para que puedan realizar un buen plan de desarrollo	Vocal	Asesorías
Ofrecer cursos de marketing y publicidad	Aplicar los conocimientos adquiridos	Encargados de restaurantes	Aplicación de conocimientos
	Inscripción en plataformas digitales para que puedan llevar cursos de marketing y publicidad cuando ellos deseen	Secretario	Inscripciones
	Aplicar los conocimientos adquiridos en sus negocios.	Encargados de restaurantes	Aplicación de conocimientos

Nota. En la presente tabla se muestra las tácticas y actividades a realizar por los de esta estrategia.
Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.3. Cronograma de Estrategias

Tabla 50. Cronograma de estrategias

Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo.	Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	X	X								
Gestionar permisos para realizar eventos			X	X									
Definir un presupuesto para el evento					X	X							
Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales							X						
Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana								X					
Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos									X				
Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	X		X										
Gestionar permisos para realizar eventos			X	X									
Definir un presupuesto para el evento					X	X							
Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales							X						
Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana								X					
Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos									X				
Gestionar permisos para realizar charlas en centros educativos			X	X									
Realizar actividades para fomentar la cultura vegetariana en los estudiantes									X	X	X		
Entregar folletos sobre los tipos de comida vegetarianas									X	X	X	X	

Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana.	Determinar una agencia externa que se encargue de la realización de los anuncios	X	X											
	Evaluar los mejores canales de comunicación			X	X									
	Elaboración del contenido				X	X								
	Ejecutar la campaña					X	X							
	Evaluar los datos obtenidos							X	X					
	Entrega de cupones de descuento y ofertas								X	X	X			
	Ofrecer descuentos exclusivos para clientes concurrentes								X	X	X			
Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña.	Elaborar la publicidad y promoción de la comida vegetariana	X	X											
	Determinar los principales beneficios de la gastronomía vegetariana		X	X										
	Establecer un presupuesto para publicidad				X	X								
	Evaluar las principales redes sociales y cuales tienen más acogida por el publico					X	X							
	Coordinar con los restaurantes vegetarianos							X	X					
	Ejecutar la campaña de publicidad								X	X				
	Evaluar los resultados										X	X		
Implementar restaurantes de comida	Identificar en que distritos tienen un público que desea que se implementen estos restaurantes	X	X											
	Gestionar proyecto de construcción de nuevos restaurantes vegetarianos			X										X

vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.	Evaluación de los especialistas				X													
	Determinar costos de implementación				X													
	Gestionar permisos para realizar obras					X												
	Ejecutar el plan a seguir						X	X	X	X	X							
	Dar a conocer los nuevos restaurantes a los clientes																X	
	Impulsar la cultura vegetariana																X	X
Informar sobre la comida vegetariana para que se cambie la percepción errónea acerca de esta.	Realizar un listado de las mejores cosas sobre la gastronomía vegetariana	X																
	Promover innovación y diversificación productiva para el desarrollo de nuevos productos.		X															
	Degustación de platos piqueo para que puedan ver la gran variedad			X	X													
	Invertir en publicidad para la gastronomía vegetariana				X													
	Mostrar la gran variedad de platos que se tiene					X	X	X										
	Creación de página web y redes sociales para informar sobre todos los beneficios y variedades de esta.							X	X	X	X	X						
Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.	Establecer la lista de los principales proveedores	X																
	Junta con los restaurantes para realizar compras conjuntas por mayor.		X															
	Realizar reuniones para negociar con los proveedores los costos para obtener mejores precios			X	X													
	Realizar cláusulas de productos que se darán a los restaurantes				X	X												

	Fijar las cláusulas del tiempo y la modalidad de pago					X									
Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos	Realizar una pequeña encuesta de los platos de su preferencia	X	X												
	Analizar los resultados		X												
	Adaptar los platos nuevos que los comensales prefieren			X	X										
	Constante capacitación para innovar en la cocina				X	X	X	X							
	Campañas de productos particulares, conectados a una región o temporada						X	X							
	Realizar publicidad de los nuevos platos							X	X						
Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.	Realizar capacitaciones de marketing y administración de restaurantes	X	X	X											
	Brindar asesoría a los encargados para que puedan realizar un buen plan de desarrollo			X	X										
	Aplicar los conocimientos adquiridos				X	X									
	Inscripción en plataformas digitales para que puedan llevar cursos de marketing y publicidad cuando ellos deseen					X	X								
	Aplicar los conocimientos adquiridos en sus negocios.							X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. La tabla muestra el tiempo requerido para llevar a cabo las actividades descritas anteriormente en cada estrategia.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

8.4. Presupuesto

Tabla 51. Presupuesto de estrategias

Estrategia	Actividad	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Fomentar la cultura vegetariana para impulsar el consumo	Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	Malls	2	-	-
	Gestionar permisos para realizar eventos	Permisos	2	-	-
	Definir un presupuesto para el evento	Realizar presupuesto	-	-	-
	Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales	Elaboración temas	-	-	-
	Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana	Evaluación técnica	1	2500	2500
	Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos	Plato piqueo	30	20	600
	Identificar los centros comerciales de mayor concurrencia	Malls	2	-	-
	Gestionar permisos para realizar eventos	Permisos	2	-	-
	Definir un presupuesto para el evento	Realizar presupuesto	-	-	-
	Elaborar temas sobre la gastronomía vegetariana y sus beneficios socio ambientales	Elaboración temas	-	-	-
	Invitar a especialistas en el tema, para que informe sobre los beneficios de la comida vegetariana	Evaluación técnica	1	2500	2500
	Degustación de platos de pequeños aperitivos vegetarianos	Plato piqueo	30	20	600
	Gestionar permisos para realizar charlas en centros educativos	Permisos	-	-	-
	Realizar actividades para fomentar la cultura vegetariana en los estudiantes	Realizar actividades	2	4000	8000
	Entregar folletos sobre los tipos de comida vegetarianas	Millar	1	120	120
Implementar campañas de comunicación para dar a conocer la gastronomía vegetariana.	Determinar una agencia externa que se encargue de la realización de los anuncios	Investigación agencia	-	-	-
	Evaluar los mejores canales de comunicación	Evaluación canales	-	-	-
	Elaboración del contenido	Contenido	1	3500	3500
	Ejecutar la campaña	Ejecución	-	-	-
	Evaluar los datos obtenidos	Evaluación datos	-	-	-

	Entrega de cupones de descuento y ofertas	Cupones descuento	50	15	750
	Ofrecer descuentos exclusivos para clientes concurrentes	Descuentos exclusivos	100	10	1000
Aprovechar los avances tecnológicos (TIC) para mejorar la publicidad y promoción de la comida vegetariana Arequipeña.	Elaborar la publicidad y promoción de la comida vegetariana	Publicidad y promoción	1	3500	3500
	Determinar los principales beneficios de la gastronomía vegetariana	Principales beneficios	-	-	-
	Establecer un presupuesto para publicidad	Realizar presupuesto	-	-	-
	Evaluar las principales redes sociales y cuales tienen más acogida por el público	Redes sociales	-	-	-
	Coordinar con los restaurantes vegetarianos	Reunión	-	-	-
	Ejecutar la campaña de publicidad	Anuncios varios	2	2000	4000
	Evaluar los resultados	Evaluación datos	-	-	-
	Informar los resultados a los restaurantes vegetarianos	Reunión	-	-	-
Implementar restaurantes de comida vegetariana en lugares estratégicos para llegar a nuevos segmentos.	Identificar en que distritos tienen un público que desea que se implementen estos restaurantes	Investigación	-	-	-
	Gestionar proyecto de construcción de nuevos restaurantes vegetarianos	Permisos	-	-	-
	Evaluación de los especialistas	Evaluación	1	2500	2500
	Determinar costos de implementación	Evaluar costos	-	-	-
	Gestionar permisos para realizar obras	Permisos	-	-	-
	Ejecutar el plan a seguir	Ejecución plan	1	50000	50000
	Dar a conocer los nuevos restaurantes a los clientes	Publicidad	1	1000	1000
	Impulsar la cultura vegetariana	Publicidad	1	1000	1000
Informar sobre la comida vegetariana para que se cambie la percepción errónea acerca de esta.	Realizar un listado de las mejores cosas sobre la gastronomía vegetariana	Investigación datos	-	-	-
	Promover innovación y diversificación productiva para el desarrollo de nuevos productos.	Innovación diversificación	-	-	-
	Degustación de platos piqueo para que puedan ver la gran variedad	Plato piqueo	20	20	400
	Invertir en publicidad para la gastronomía vegetariana	Publicidad	1	1500	1500
	Mostrar la gran variedad de platos que se tiene	Platos muestra	-	-	-

	Creación de página web y redes sociales para informar sobre todos los beneficios y variedades de esta.	Página web	1	2500	2500
Reducir los costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.	Establecer la lista de los principales proveedores	Recolección datos	-	-	-
	Junta con los restaurantes para realizar compras conjuntas por mayor.	Reuniones	1	-	-
	Realizar reuniones para negociar con los proveedores los costos para obtener mejores precios	Reuniones	3	-	-
	Realizar cláusulas de productos que se darán a los restaurantes	Clausulas	-	-	-
	Fijar las cláusulas del tiempo y la modalidad de pago	Clausulas	-	-	-
Dar valor agregado a los restaurantes mediante la diversificación de sus productos.	Realizar una pequeña encuesta de los platos de su preferencia	Encuesta	-	-	-
	Analizar los resultados	Análisis	-	-	-
	Adaptar los platos nuevos que los comensales prefieren	Platos nuevos	-	-	-
	Constante capacitación para innovar en la cocina	Capacitación	3	1500	4500
	Campañas de productos particulares, conectados a una región o temporada	Campañas	-	-	-
	Realizar publicidad de los nuevos platos	Publicidad	1	1500	1500
Brindar asesoría sobre la administración del negocio a los dueños de restaurantes.	Realizar capacitaciones de marketing y administración de restaurantes	Capacitación virtual	2	2000	2000
	Brindar asesoría a los encargados para que puedan realizar un buen plan de desarrollo	Asesoría	-	-	-
	Aplicar los conocimientos adquiridos	Practica	-	-	-
	Inscripción en plataformas digitales para que puedan llevar cursos de marketing y publicidad cuando ellos deseen	Inscripciones	-	-	-
	Aplicar los conocimientos adquiridos en sus negocios.	Aplicación	-	-	-

Nota. La tabla muestra el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades descritas anteriormente en cada estrategia.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

CONCLUSIONES

Primera conclusión

De acuerdo a lo obtenido se establecieron 8 estrategias para el desarrollo del sector gastronómico vegetariano para impulsar el desarrollo en el mercado de Arequipa, estas estrategias nos ayudarán a impulsar las fortalezas y neutralizar las debilidades, ya que nos permitirán ejecutar y difundir el sector gastronómico vegetariano para poder lograr difundir su cultura y captar mayor clientela.

Segunda conclusión

Según lo obtenido al evaluar el mercado de preferencias sobre el consumo de comida vegetariana se logra percibir que muchas personas desconocen sobre esta gastronomía vegetariana teniendo una mala percepción de esta, ya que no conocen todos los beneficios para la salud y variedad de esta comida que te puedan llegar a ofrecer.

Así mismo se pudo observar de acuerdo a los resultados de la encuesta que el 77% de los encuestados está satisfecho con esta comida, lo cual incluye su sabor, presentación y precio.

Tercera conclusión

De acuerdo a lo evaluado en la investigación al sector culinario vegetariano, podemos concluir que en la oferta de sus platos vegetarianos es alta y que buscan innovar constantemente ofreciendo una gran variedad de platos nuevos que van desde comida típica peruana, Fast Food, Worldwide adaptadas al vegetarianismo.

Por otra parte, podemos observar que en la demanda se vio afectada ya que esta disminuyó debido a la pandemia, muchos de estos negocios tuvieron que cerrar e innovar para poder hacer llegar sus productos a sus comensales y satisfacer sus necesidades.

Cuarta conclusión

Según el perfil de los consumidores encuestados el 92.8% concurren a los restaurantes vegetarianos de los cuales la mayoría son mujeres en un rango de edad entre 26 a 35 años las cuales son trabajadoras con un nivel socioeconómico A y B. Por otro lado se hallaron dos tipos de consumidores: las personas que eran vegetarianas/veganos que eran el 43.8% los cuales recurrieron a estos restaurantes por su estilo de vida y costumbres ya que estos no pueden ir a comer a cualquier restaurante y buscan este tipo de negocios ya que logran satisfacer sus necesidades; y los consumidores no vegetarianos/veganos que representan el 56.2% los cuales frecuentan estos restaurantes por el sabor o que desean mejorar su estilo de vida adaptándose a esta cultura, los cuales valoran el sabor de los productos que consumen preocupándose por su salud y bienestar personal

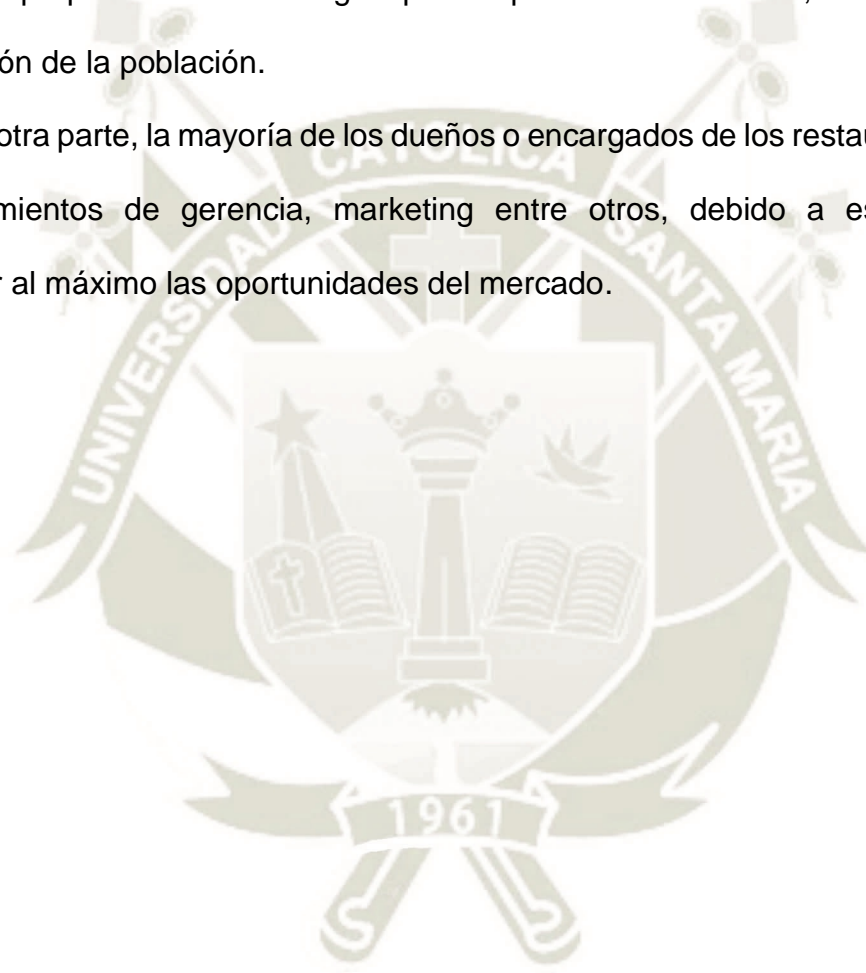
Quinta conclusión

Los restaurantes vegetarianos que se identificaron 44 restaurantes vegetarianos en la ciudad de Arequipa metropolitana de los cuales muchos tuvieron que cerrar y/o cambiar de rubro debido a la pandemia del COVID-19 que se está presentando en la actualidad, debido a esto en la actualidad (2021) solo se encuentran 27 restaurantes operativos, de los cuales la mayoría están ubicados en los distritos de Arequipa, Yanahuara y Cayma.

Sexta conclusión

De acuerdo a la evaluación realizada en la presente investigación se concluyó que este sector no es muy atractivo para muchas personas ya que tienen una mala percepción y no tienen conocimientos sobre este tipo de comida vegetariana, pensando que esta tiene un mal sabor, un precio elevado y poca variedad. Es por ello que, se realizaron 8 propuestas de estrategias para impulsar este mercado, asimismo, cambiar la percepción de la población.

Por otra parte, la mayoría de los dueños o encargados de los restaurantes carecen de conocimientos de gerencia, marketing entre otros, debido a esto no pueden aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda que, para la implementación de las estrategias propuestas en base al análisis interno y externo, es necesario la unión de los restaurantes vegetarianos, para que todos juntos puedan impulsar las fortalezas de la gastronomía vegetariana en Arequipa metropolitana, además de promocionar sus productos para poder lograr difundir su cultura y captar mayor clientela.

Segunda recomendación

Se recomienda invertir en publicidad al realizar campañas en medios digitales, eventos culinarios y marketing, para cambiar la mala percepción sobre la comida vegetariana, dando así a conocer todos sus beneficios y variedades, planteando estrategias para impulsar sus marcas y poder posicionarse en la mente de los consumidores, mejorando su preferencia.

Tercera recomendación

Se recomienda buscar la innovación constante incrementando la variedad en sus cartas que ya brindan para que así mejore la oferta de sus productos, por otro lado, para mejorar la demanda de los restaurantes vegetarianos pudiendo poner productos en oferta, y sobre todo dando a conocer el valor agregado que tiene la comida vegetariana

Cuarta recomendación

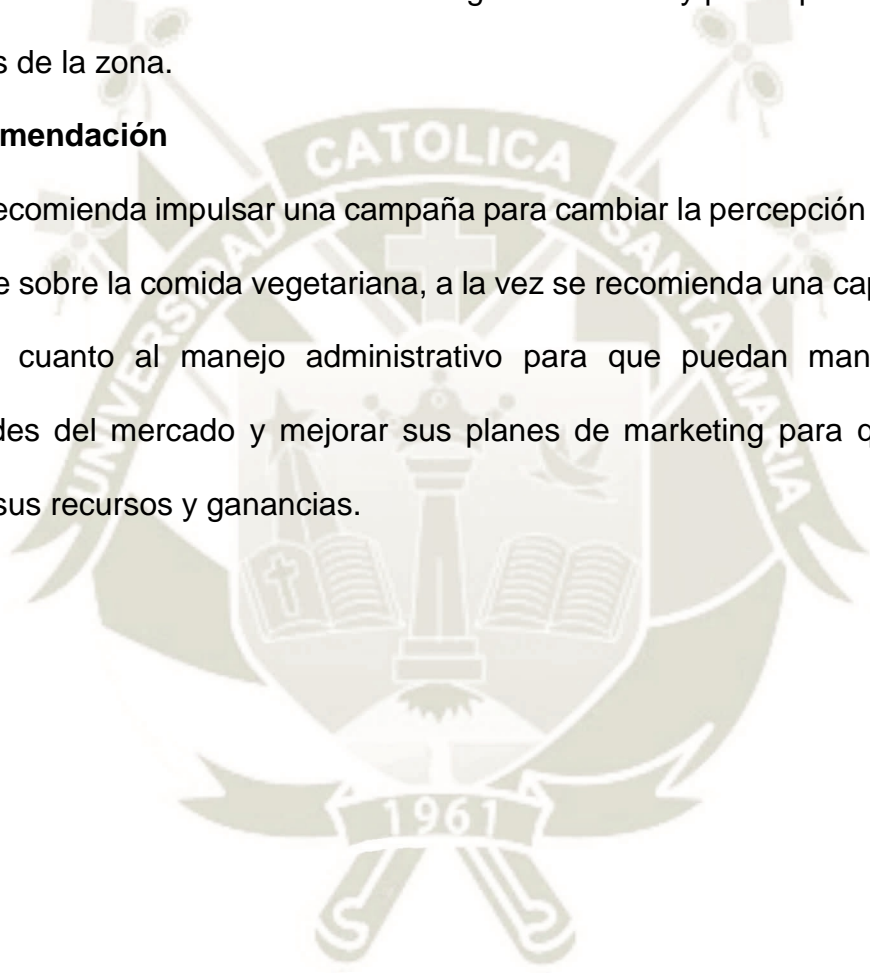
Se recomienda realizar estudios constantes sobre el comportamiento de la población vegetariana, para que así los restaurantes puedan ampliar sus segmentos de clientes realizando campañas y/o eventos en los que se promocióne el consumo de la comida vegetariana en diferentes tipos de comensales.

Quinta recomendación

Se recomienda ampliar la red de restaurantes en la ciudad en puntos estratégicos, ya que en la actualidad los restaurantes de vegetarianos se redujeron casi a la mitad debido a la pandemia del COVID-19, dejando muchos segmentos insatisfechos y muchos distritos no cuentan con ni un restaurante vegetariano o muy pocos para satisfacer a los comensales de la zona.

Sexta recomendación

Se recomienda impulsar una campaña para cambiar la percepción de la población que se tiene sobre la comida vegetariana, a la vez se recomienda una capacitación a los dueños en cuanto al manejo administrativo para que puedan manejar mejor las oportunidades del mercado y mejorar sus planes de marketing para que les permita maximizar sus recursos y ganancias.



REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Amaya, J. (2005). *Gerencia, Planeación y Estrategia. Fundamentos, modelo y software de planeación*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino.

Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación estrategica*. Chile.

Ayala Ruiz, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de 3W3SEARCH.COM: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestion empresarial*.

Brignardello, J., Heredia, L., Ocharán, M., & Durán, S. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Chile Nutricion* , 129-134.

Chavez, C. E. *Estudio de mercado para la instalación de un restaurante vegetariano en el distrito de Yanahuara en Arequipa 2012*. Universidad Catolica Santa Maria, Arequipa.

Chilon, E. *COMPORTAMIENTO DELMERCADO DE RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016*. Universidad Cesar Vallejo, TRUJILLO.

CSR INNOLABS. (08 de 2018). *MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO - ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de foretica.org: https://foretica.org/wp-content/uploads/2018/08/csr_innolabs_medicion_impacto_socioeconomico.pdf

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Education.

D'Alessio, F. (2013). *El proceso estrategico: un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson.

Delgado, D. *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA "EVERGREEN" EN EL SUR DE QUITO*. Escuela politecnica Nacional, Quito.

Diario Gestión. (05 de Abril de 2017). El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público. *Diario Gestión* .

Figuroa, V. y. (2010). El vegetarianismo ¿Qué es? y ¿Por Qué? *Agricultura Organica* , 46-47.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.

Jordan Fresno, G. (2013). *Las oportunidades para las empresas de Chile en los alimentos funcionales y nutracéutico*.

Koontz, A. (2011). *Fundamento de Gestión*. Mexico: McGraw- Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Mexico: Pearson Educación México.

La Tercera. (2013). VEGETARIANOS Y VEGANOS EN CHILE. *La Tercera* , 38.

Mackey, M. E. (2018). *Estudios Ecológicos*. Centro Rosarino de Estudios.

Martín Arrieta, E. (2013). *¿Por qué ser vegetariano? Una mirada científica... Beneficios ambientales, sanitarios y sociales del vegetarianismo*. Argentina: Creative Commons.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica. (2001). *Metodología de evaluación de la Cooperación Española*. España.

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2019). <https://www.gob.pe/th/midis>.

Montalvo, L. Y. *DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Nadal, A. (2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. LONDRES: Routledge.

NSE. (2018). *NIVELES SOCIOECONÓMICOS AMAI*. Obtenido de Amai.org: <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>

Núñez, F. (2009). *EL MODELO BÁSICO OFERTA-DEMANDA*.

P.M., V. (12 de 2014). *restaurantegrillaparrilla*. Obtenido de <http://restaurantegrillaparrilla.blogspot.com/2014/12/procesos-de-operacion.html>

Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*.

Perez Juste, R., & Garcia Ramos, J. (1989). *Diagnóstico. Evaluación y toma de decisiones*. Madrid: Rialp.

Ponce, H. (2007). *La Matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Mexico D.F.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

Prabhupada, B. (2000). *"Un Gusto Superior" 2 ed.* España: Bhaktivedanta Book Trust España S.L.

Pricewaterhouse Coopers. (2012). *Estudios de Impacto Económico*. España:

PwC.

Quintana, A. B. (2000). *ANÁLISIS DEL MERCADO, Dirección de Marketing*.

Rajaram, S., & Sabaté, J. (2000). Health benefits of a vegetarian diet.

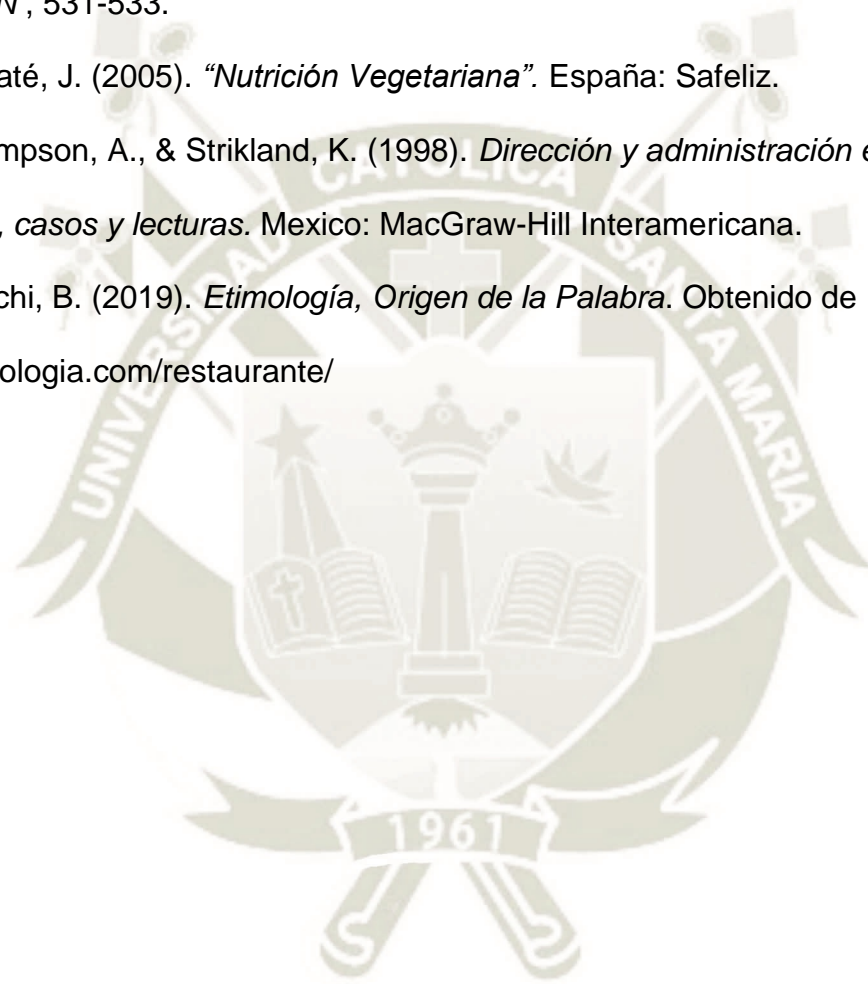
NUTRITION , 531-533.

Sabaté, J. (2005). *“Nutrición Vegetariana”*. España: Safeliz.

Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas*.

Conceptos, casos y lecturas. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.

Veschi, B. (2019). *Etimología, Origen de la Palabra*. Obtenido de
<https://etimologia.com/restaurante/>



ANEXOS

ANEXO 01: Cronograma

Actividades	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
IDENTIFICAR EL TEMA	X											
ELABORACIÓN DEL PLAN	X	X										
PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN DEL PLAN			X	X								
RECOPIACIÓN DE DATOS				X	X	X	X					
ELABORACIÓN DEL INFORME							X	X	X	X		
APROBACIÓN											X	
SUSTENTACIÓN												X

ANEXO 02: Encuesta

ENCUESTA: EVALUACION DEL SECTOR GASTRONOMICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Saludos cordiales, somos egresados de la Universidad Católica de Santa María estamos realizando una encuesta para evaluar la situación actual de la gastronomía vegetariana Arequipeña

GENERO: Masculino ____ Femenino ____
 EDAD: 18 – 25 ____ 26 – 35 ____ 36 – 45 ____ 46 – a más ____
 ESTADO CIVIL: Soltero ____ Casado ____ Viudo ____ Divorciado ____
 OCUPACIÓN:
 Estudiante ____ Empleado ____ Desempleado ____ Independiente ____ Jubilado ____
 DISTRITO: _____ Encuesta N° _____

1. ¿Alguna vez asistió a Restaurantes Vegetarianos?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Cuántos restaurantes vegetarianos conoce en la ciudad de Arequipa?
 - a) 1 – 4
 - b) 5 – 10
 - c) 11 – 20
 - d) 20 a más
3. ¿Cuál es su restaurante de comida vegetariana de preferencia?

4. ¿Por qué prefiere este restaurante?
 - a) Accesibilidad
 - b) Sabor
 - c) Precio
 - d) Presentación (Tamaño de porción y estilo del plato)
 - e) Otro _____
5. ¿Por qué asiste a los Restaurantes Vegetarianos?
 - a) Soy vegetariano/vegano
 - b) Por salud
 - c) Me gusta el sabor de la comida
 - d) Por curiosidad o amigos
 - e) Otro _____
6. ¿Qué es lo que busco en un Restaurante Vegetariano?
 - a) Sabor
 - b) Presentación
 - c) Tamaño de porción
 - d) Precio
 - e) Otro _____
7. ¿Con que frecuencia asiste a los Restaurantes Vegetarianos?
 - a) 1 vez al mes
 - b) 1 vez cada quincena
 - c) 1 vez a la semana
 - d) Interdiario
 - e) Todos los días
8. En la escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 satisfecho, ¿Está satisfecho con los restaurantes vegetarianos actuales?

1	2	3	4	5
9. En caso de estar insatisfecho ¿Cuál cree que sea la principal razón? (En caso de estar satisfecho pasar a la siguiente pregunta)
 - a) Existen muy pocos
 - b) Sus precios son muy altos
 - c) No me gusta el sabor de estos

- d) Otro _____
- 10.** ¿Cuánto es el promedio que gasta en una visita a un Restaurantes Vegetarianos?
- 10 – 25 soles
 - 26 – 35 soles
 - 36 – 45 soles
 - 46 – 55 soles
 - 56 soles a más
- 11.** ¿Qué tipo de comida usted suele pedir cuando visita estos Restaurantes?
- Perú vegano (mix de culturas)
 - Clásica vegana (ensaladas y otras legumbres)
 - Worldwide (mezclas de distintos países)
 - Menú vegetariano
 - Fast Food (hamburguesas, salchipapas, tacos, etc.)
- 12.** En una escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 es satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con la variedad actual de los platos de comida vegetariana?
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
- 13.** ¿Por qué medio se enteró de los Restaurantes Vegetarianos?
- Familia y/o amigos
 - Medios (TV, radio, diarios, publicidad)
 - Eventos
 - Redes Sociales
- 14.** ¿Alguna vez vio publicidad de restaurante vegetarianos?
- Si
 - No
- 15.** ¿Cuál es el medio que utiliza para buscar restaurantes vegetarianos?
- Internet
 - Redes Sociales
 - Mapas
 - Recomendación
 - Otro _____
- 16.** ¿Qué medio utiliza para adquirir los productos de dichos establecimientos?
- Delivery
 - Voy a recogerlo
 - En el restaurante
- 17.** ¿En qué horario usted acude y/o ordena en los restaurantes vegetarianos?
- Desayuno
 - Almuerzo
 - Cena
 - No importa el horario
 - Otro _____
- 18.** ¿Con quién suele acudir a estos Restaurantes Vegetarianos?
- Pareja
 - Familia
 - Amigos
 - Compañeros del trabajo
 - Solo
- 19.** ¿Usualmente recomienda los Restaurantes Vegetarianos?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Pocas veces
 - Nunca
- 20.** ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted acude a este tipo de restaurantes?
- Me agrada el sabor
 - Salud
 - Consideración a los animales
 - Religión y/o cultura
- 21.** ¿Es usted vegano/vegetariano?
- Si
 - No (si en caso no fuera vegetariano finalizar la encuesta)
- 22.** Si su respuesta fue si, ¿Desde cuándo?
- Menos de 1 año
 - De 1-5 años
 - De 6-10 años
 - De 11 a más años
 - Toda la vida

ANEXO 02: Entrevista

1. ¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?
2. ¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?
3. ¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?
4. ¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?
5. ¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?
6. ¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?
7. ¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?
8. ¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?
9. ¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?
10. ¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?
11. ¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?
12. ¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?
13. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

14. ¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

15. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros

Restaurantes Vegetarianos?



ANEXO 03: Entrevista a los propietarios

Entrevista N° 1

¿Cuál es nombre del establecimiento?

Lounge del Brujo

¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?

Desde diciembre del 2019 iniciamos en este rubro, gracias a mi novia decidimos juntos dejar de comer carne por una fea experiencia que tuvimos al ir a comer a un restaurante, así que decidimos qué tal si nos damos un tiempo sin comer carne ya que esto coincidió con que su hermano estaba tomando una transición a ser vegetariano.

Actualmente estamos entre los restaurantes mejor posicionados en Arequipa.

¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?

Actualmente solo contamos con solo proveedores de materias primas ya sea menestras, frutas, verduras, hongos entre otros, pero para todo lo demás nosotros mismos hacemos nuestras carnes y salsas. También de contar con proveedores de secos y sellados

¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?

Misión, generar experiencias nuevas con una cultura distinta

Visión, Expandirnos tanto a nivel local como nacional

¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?

El perfil de nuestros clientes no solamente es vegetariano, tenemos una mezcla de clientes que vienen por el maravilloso sabor de la comida.

Los cuales siempre buscan nuestro negocio por el sabor de la comida

¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

Actualmente tenemos alrededor de 20 pedidos al día de los cuales constan generalmente dos platos, más bebidas, esto se vio afectado por la pandemia ya que antes teníamos más del doble de clientes.

Generalmente es casi todo por delivery, pero también tenemos muchas personas que vienen a recoger su comida o a consumir en el local

¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?

No solemos cambiar constantemente la carta, esta será la primera vez que cambiaremos después de un año de tener la misma carta, mientras que nuestra especialidad es la comida peruana, tratamos de mezclar las dos culturas, vegetariana con peruana para poder crear nuevos manjares.

¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?

Utilizamos el Seitán con una gran variedad de hongos para tratar de igualar el sabor y textura de las carnes.

Mientras que nuestro plato más pedido es el anticucho, ya que es algo innovador y su sabor es muy bueno.

¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?

Por el gran impacto a la salud que tiene, el vegetarianismo impacta positivamente a la salud.

Pero actualmente no contribuimos activamente en expandir esta cultura.

¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?

Por el momento no tenemos promociones, pero estamos buscando impulsar esto, al igual que con los convenios.

¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?

Actualmente no poseemos campañas de publicidad ni de marketing, pero estamos pensando en expandirnos y apoyarnos en una empresa externa para poder hacerlo correctamente.

¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?

Desde que pisan el restaurante o hacen su pedido los hacemos sentir como en casa, desde como los atendemos hasta con el sabor sorprendente.

¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?

Que lo vegano es lechuga o consumir ensaladas cuando es un mundo muy amplio.

¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

Actualmente somos 3 personas y un chico externo de delivery, pero antes de la pandemia trabajamos con 10 trabajadores, al ser tan pocos nuestro clima es muy bueno.

¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

Nuestro competidor más cercano es Sativa, aparte de esos tenemos a Prana y el Puente que son los restaurantes más reconocidos.

¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros Restaurantes Vegetarianos?

Nuestra principal ventaja es el sabor de nuestra comida, invertimos bastante en personal calificado para mejorar este e innovar a la vez.

Entrevista N° 2

¿Cuál es nombre del establecimiento?

Omphalos

¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?

En el año 2016 abrimos este restaurante ya que yo estudié administración hotelera y me especialicé en restaurantes, al principio trabajé como administradora de restaurantes por bastantes tiempos. Así que decidí empezar este emprendimiento ya que yo soy una persona vegetariana y descubrí que en Arequipa existía una necesidad de estos restaurantes ya que cuando viniera extranjero existía un montón de opciones de restaurantes mientras cuando llegué acá fue todo un choque cultural. Ya que cuando pedías algo que no tenía carne, lo único que hacía era sacarle la carne al caldo y esa no era la idea.

¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?

Usualmente Nosotros elaboramos todos nuestros productos, por ejemplo, las carnes veganas que están comiendo nosotros mismos la hacemos lo único que compramos son los mismos. insumos bases ya sea harinas quinua y verduras entre otros usualmente los compramos en los mercados locales para impulsar el desarrollo de ellos.

¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?

Nuestra misión es promover la cultura vegetariana abriendo la mente de las personas en general.

Nuestra Visión es crecer a nivel nacional cada año tener cada vez mayor clientela y si es posible expandir nuestro local.

¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?

Empezamos primeramente con gente más joven que quería buscar algo vegano. Que tuviese sabor para quitarse la idea de que la comida vegetariana es de mal sabor.

Después incursionamos en los menús con esto logramos cautivar a gente con mayor edad que buscan mejorar su salud y por último incursionamos en postres y con esto llegamos a una mayor población ya que tenemos tortas hasta Para gente que no puede consumir harina o para diabéticos

¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

Después de la cuarentena, esto se volvió muy incierto antes usualmente llegamos a atender hasta más de 100 personas por turno. Pero la cuarentena nos afectó bastante ya que ahora sólo manejamos un promedio de 20 a 30 clientes por hora.

¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?

Actualmente por la cuarentena No le hemos podido renovar mucho pero usualmente solíamos renovar cada tres meses platos nuevos.

Ya que tenemos un hecho reducido y ellos tratan de buscar. Siempre cosas nuevas a diferencia de antes que teníamos un mayor público extranjero que buscaban platos típicos.

¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?

Nuestros insumos más usados son la quinua kiwicha avena soya al igual que las menestras, como las verduras sin descuidar las frutas.

¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?

Para que se pueden quitar el paradigma que la comida vegetariana es mala, fea y desabrida, cuando tienen un gran mundo de posibilidades en esta.

El simple hecho de abrir un restaurante en una ciudad tan grande donde existen pocos es una manera muy grande de expandirla.

¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?

Lo que nosotros trabajamos es por temporadas ya que por ejemplo cuando una fruta o verdura está de temporada nosotros tratamos de impulsar dando promociones a estos insumos, por ejemplo, cuando la palta baja de precio tratamos de impulsar los productos a base de palta.

¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?

La pandemia nos creó una necesidad nueva, antes de esta no era necesario contar con publicidad y campañas, para esto contratamos una empresa externa que nos ayude y apoye con la publicidad para llegar a más personas.

¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?

Es todo nosotros tratamos de complacer a nuestros clientes en todo lo que esté a nuestro alcance ya que nosotros tratamos de dar lo mejor de nosotros ya sea en la tensión en el sabor o todo lo que sea posible para nosotros.

¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?

Tienen un concepto erróneo y estamos trabajando para poder mejorarlo y expandir la cultura

¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

A pesar de ser un restaurante pequeño nosotros manejamos todo acorde a la ley ya que todos nuestros personales Esta en planillas, actualmente contamos con 7 trabajadores incluido delivery.

¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

Por el lado de Yanahuara, creo que sería el Lounge del Brujo, Aparte de que se nota que tiene unos platos muy visuales y apetitosos está ubicado en una buena zona. En el centro no es competencia, pero sí es muy buena opción el restaurante El Buda profano y ya que es otro tipo de comida, pero cautiva bastante gente y la última opción sería el restaurante vegetariano Prana ya que cuenta con un bonito local y atrae bastante gente.

¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros Restaurantes Vegetarianos?

Ventaja: En lo personal creo que nuestra ventaja principal es que en estas épocas nuestros locales al aire libre y es muy necesario otra opción es nuestro trato a los clientes ya que nuestro Delivery es rápido, no es atención, es buena y Tratamos de dar lo mejor de nosotros conociendo las personas.

Desventaja: Creo que sería el sistema de Delivery ya que Es un sistema que actualmente no está tan desarrollado y nuestra logística, Aún es un poco lenta otra desventaja, sería que tratamos de abarcar muchas áreas y aún no logramos especializarnos en todo. Por ejemplo, postres, hamburguesas entre muchas cosas ya que no contamos aún con el personal suficiente para cada una de estas áreas.

Entrevista N° 3

¿Cuál es nombre del establecimiento?

Sativa

¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?

Nació a base de una necesidad, mi amiga y yo decidimos emprender este negocio ya que ambas estuvimos en el extranjero por un tiempo y al regresar al país nos dimos cuenta que no existían los productos que consumía en el extranjero.

Por eso en febrero de 2019 empezamos con este gran proyecto

¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?

La mayoría de nuestros proveedores son locales para impulsar el crecimiento como comunidad, mientras reducimos la huella de carbono.

Mientras que nosotros tratamos de producir

¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?

Misión, generar un poco más de curiosidad a las personas que se acerquen a este estilo de vida, para que saquen este tabú de su cabeza que piense que comer vegano es comer puras plantas.

Visión, crecer tanto a nivel local como nacional.

¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?

Nuestro público activo va desde 18 a 35 años a personas desde veganas o vegetarianas o no vegetarianas que quieran cambiar su estilo de vida, los cuales buscan y valoran consumir productos buenos para su salud.

¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

Actualmente tenemos alrededor de 150 platos y productos al día, los cuales van desde comida, postres y productos de la tienda gracias a la venta cruzada.

¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?

Nuestra carta es estacional ya que utilizamos productos de temporada y las estaciones, esta se actualiza aproximadamente cada 6 meses, mientras que nuestra especialidad es la comida saludable.

¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?

Las semillas del cannabis y el tofu son los insumos más utilizados al elaborar nuestros platillos mientras que nuestros platos más pedidos son tres, las alitas de coliflor, el not-lommo y las hamburguesas.

¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?

Es muy beneficioso para la salud, y no solo para ti mismo también el impacto ambiental que ocasiona, los cuales ayudan al medio ambiente, nosotros contribuimos al expandir esta cultura y a reducir la huella de carbono.

¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?

En nuestro plan de marketing no contamos con promociones ya que son precios accesibles relacionados con la calidad precio, lo más cercano a esto es el plato del día.

¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?

Tenemos un área de marketing externo la cual se encarga de generar estrategias semestrales con las acciones campañas y ofertas con los productos que lanzaremos cada mes, también manejo de redes sociales entre otros

¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?

Nuestra comida vegetariana, su sabor y la atención que les brindamos, y sobre todo nuestro hermoso local.

¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?

Estamos seguros que tienen un concepto erróneo sobre la comida vegetariana y sobre los vegetarianos por eso tratamos de cambiar esto.

¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

Somos 10 personas, entre part time y full time sin excluir al área de delivery.

¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

Competidor directo no tenemos ya que nadie se orienta a lo que nosotros hacemos, pero competidores lejanos tenemos a tres restaurantes que están tomando fuerza, que serían el Lounge del brujo, Prana y el buda profano.

¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros Restaurantes Vegetarianos?

Ventajas: Nuestra idea, y nuestro hermoso local

Desventajas: que aún no tenemos un buen sistema de delivery

Entrevista N° 4

¿Cuál es nombre del establecimiento?

Prana

¿Cómo y cuándo se inició en el rubro vegetariano, cuál es la situación actual de su negocio?

Este emprendimiento surgió en el año 2018, para satisfacer la demanda de las personas vegetariana que buscaban lugares para comer saludable y en este estilo de vida.

¿Cuenta con proveedores? ¿Cuáles? ¿Es usted su propio proveedor?

En general buscamos proveedores locales para casi todas nuestras materias primas, pero para nuestras carnes y hamburguesas somos nuestros propios proveedores

¿Cuál cree usted que es su Misión y Visión de su negocio?

Misión: expandir nuestra cultura alcanzado cada vez a más gente

Visión: Expandirnos para poder conseguir más clientes y locales.

¿Cuál cree usted que sea el perfil de sus clientes y qué cualidades valoran al momento de consumir sus productos?

Tenemos varios perfiles de clientes ya que a nuestro local al tener una carta tan amplia viene toda clase de clientes, los cuales buscan nuestra gran variedad, sabor y nuestro buen ambiente.

¿Cuál es el promedio de clientes que atienden al día y cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

Atendemos en mesa alrededor de 70 clientes al día, mientras que en delivery atendemos alrededor de 20 a 30 al día.

¿Cada cuánto tiempo cambia la carta de los productos que ofrece y cuál es su especialidad?

Nuestra carta no cambia, lo que, si es que se agrega bastantes platos nuevos cada cierto tiempo, y nuestra especialidad es lo Fast Food.

¿Qué insumos son los más usados para la preparación de la comida vegetariana y cuál es su plato más pedido?

Nosotros usamos menestras, cereales y carnes veganas en casi todos nuestros platos, tanto, así como las verduras.

¿Por qué cree que la gente debería consumir más comida vegetariana y usted contribuye en expandir esta cultura?

Por el bien que le hacen a la sociedad y por el bien que le hacen a su salud.

¿Qué promociones usted utiliza para promocionar su producto? ¿Tiene algún convenio?

Contamos con nuestra Happy Hour en cocteles y nuestros menús por horarios.

¿Cuenta usted con publicidad y/o campañas de marketing?

Si, contamos con una empresa externa de publicidad, la cual se encarga de nuestro marketing digital y nuestra promoción de marca.

¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?

Nuestro trato al cliente y nuestro maravilloso local los cautiva desde que llegan a nuestras puertas

¿Qué cree usted que opinan las personas sobre los vegetarianos?

Tienen un concepto erróneo de estos, por eso buscamos expandir la cultura.

¿Cuántas personas trabajan en su negocio y como es su clima laboral?

Actualmente contamos con 12 trabajadores fijos y dos de delivery que trabajan por honorarios.

¿Cuántos competidores tiene y cuál es su competidor directo o más fuerte?

En este rubro no se cuenta con muchos competidores, por eso generamos un ambiente de competencia sano.

¿Qué ventajas y desventajas ofrece su negocio con respecto a los otros Restaurantes Vegetarianos?

Nuestra principal ventaja es la ambientación de nuestro local, siendo uno de los mejores ambientados en Arequipa.

En cuanto a desventajas, nos falta llegar a mas publico

ANEXO 04: Validación de los instrumentos.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO EXPERTO

Nombre de la investigación: "Evaluación del sector gastronómico vegetariano y propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa 2021"

Instrumento: Entrevista

Responsables: Arias Mestas, Ricardo Fernando
Cuadros Gutiérrez, Rafael

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, solicitamos que con base en su criterio y experiencia profesional pueda validar dicho instrumento para su aplicación.

Nota:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez del contenido				4		Aceptable	Podría realizar más preguntas
Validez de criterio metodológico.				4		Aceptable	Algunas preguntas no guardan correlación
Validez de intención y objetividad de medición y observación.				4		Aceptable	Algunas preguntas abordan lo subjetivo
Presentación y formalidad del instrumento.			3			Regular	La presentación debe mejorar
Total Parcial			3	12			
TOTAL				15			

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular.	
De 12 a 14: No valido, modificar.	
De 15 a 17: Valido, mejorar.	X
De 18 a 20: Valido, aplicar.	

Nombres y Apellidos	Javier Francisco Ballón Tapia
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de Negocios y Gestión de Proyectos

FIRMA

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO EXPERTO

Nombre de la investigación: "Evaluación del sector gastronómico vegetariano y propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa 2021"

Responsables: Arias Mestas, Ricardo Fernando

Cuadros Gutiérrez, Rafael

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, solicitamos que con base en su criterio y experiencia profesional pueda validar dicho instrumento para su aplicación.

Nota:

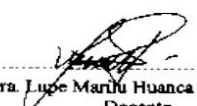
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez del contenido					X	Muy aceptable	
Validez de criterio metodológico.					X	Muy aceptable	
Validez de intención y objetividad de medición y observación.				X		Aceptable	
Presentación y formalidad del instrumento.					X	Muy aceptable	
Total Parcial				4	15		
TOTAL	19						

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular.	
De 12 a 14: No valido, modificar.	
De 15 a 17: Valido, mejorar.	
De 18 a 20: Valido, aplicar.	X

Nombres y Apellidos	Lupe Marilu Huanca Rojas
Grado Académico	Doctor
Mención	En Educación


Dra. Lupe Marilu Huanca Rojas
Docente
FIRMA

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO EXPERTO

Nombre de la investigación: "Evaluación del sector gastronómico vegetariano y propuestas de estrategias para impulsar su desarrollo en el mercado de Arequipa 2021"

Instrumento: Entrevista

Responsables: Arias Mestas, Ricardo Fernando
Cuadros Gutiérrez, Rafael

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, solicitamos que con base en su criterio y experiencia profesional pueda validar dicho instrumento para su aplicación.

Nota:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez del contenido				x			
Validez de criterio metodológico.			x				Analizar la fuente
Validez de intención y objetividad de medición y observación.				x			
Presentación y formalidad del instrumento.					x		
Total Parcial			3	8	5		
TOTAL	16						

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular.	
De 12 a 14: No valido, modificar.	
De 15 a 17: Valido, mejorar.	x
De 18 a 20: Valido, aplicar.	

Nombres y Apellidos	Renzo Rivero Fernandez
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de Empresas

FIRMA

ANEXO 05: Fotografías de los establecimientos visitados





