



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Comportamiento del Mercado de Restaurantes Vegetarianos en la ciudad  
de Trujillo en el año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**AUTOR**

Chilón Rodríguez, Estefani

**ASESORES**

MG. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

MG. Baltodano Nontol, Luz Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo del Producto

**TRUJILLO – 2016**

**Página del jurado**

---

---

Baltodano Nontol, Luz Alicia  
**Presidente**

---

Ugarriza Gross Gustavo  
**Secretario**

---

Ramírez Gómez Víctor Hugo  
**Vocal**

## Dedicatoria

*Esta tesis está dedicada a mi abuelita Dorila, porque me acompañaste en todo momento, me alentabas cada día en salir adelante, nunca me dejaste sola, me diste la mano a cambio de nada, me llenaste de mucho amor y comprensión, gracias por darme la oportunidad de crecer junto a ti y acompañarte cada día de tu vida, sin ti no hubiera sido posible estar donde estoy ahora.*

*A mis padres y a mi hermana querida, gracias por su apoyo constante cada día, por su paciencia, comprensión, por su amor, por su confianza en mí, todo lo que soy ahora es gracias a ustedes, porque son mi fuerza, mi apoyo en mis momentos difíciles, no hubiera logrado llegar hasta aquí sin ustedes, los amo, son lo mejor que tengo en mi vida, mi familia.*

*A mi hijita preciosa Dessiré, porque fuiste mi mayor fuerza y motivación para seguir adelante, llegaste a mi vida para complementarla y hacerme muy feliz con tu gran amor, te amo y todo lo que hago es por ti.*

## **Agradecimiento**

Expreso mi gratitud, cariño y aprecio a:

A Dios, por no abandonarme en mis días difíciles, por brindarme la oportunidad de vivir y darme la fuerza de volver a empezar, por iluminar mi mente y darme una hermosa familia que son mi apoyo constante que me han acompañado todo este tiempo.

A mis angelitos que me cuidan desde el cielo, porque desde muy pequeña estuvieron conmigo y ahora que ya no lo están, sé que me protegen mucho.

A mis padres porque con mucho esfuerzo y sacrificio solventaron mis estudios, depositaron toda su confianza en mí, me alentaron día a día a seguir adelante.

A mi hermana, por su apoyo constante y a mi tía Gina por sus consejos, su paciencia y su amor que fueron parte fundamental en mi vida.

A mi asesor. Al Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por ser más que un profesor, es un amigo, que nos guía, nos orienta y nos brinda muchos conocimientos.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por su apoyo en esta etapa del Desarrollo de tesis para poder culminar con éxito la universidad.

Al Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez por todas sus enseñanzas en el transcurso de estos 5 años de vida universitaria, por los momentos compartidos en el aula durante todo este tiempo.

A mis compañeras de estudio que son más que eso, mis amigas, por acompañarme día a día, por apoyarme en todo momento en el transcurso de esta etapa universitaria.

A mis profesores de la Universidad César Vallejo de Trujillo por todas sus enseñanzas durante la vida universitaria.

### **Declaración de autenticidad y no plagio**

Yo, Estefani Chilón Rodríguez con DNI N° 46737341, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumí la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

  
\_\_\_\_\_  
Estefani Chilón Rodríguez  
DNI: 46737341

## **Presentación**

**Señores miembros del jurado:**

Presento ante ustedes la tesis titulada:

**“COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE RESTAURANTES VEGETARIANOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016.”**

Con la finalidad de analizar el comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

## Índice

Página del jurado .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaración de autenticidad y no plagio .....	iv
Presentación .....	v
Resumen .....	vii
Abstract.....	1
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática .....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	5
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	12
1.6. Hipótesis .....	13
1.7. Objetivos .....	14
<b>II. METODO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Diseño de investigación .....	14
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	16
2.3. Población y muestra .....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
2.5. Métodos de análisis de datos.....	18
2.6. Aspectos éticos.....	18
<b>III. Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>34</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>38</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>40</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## Resumen

La presente investigación que lleva por título, analizar el comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo año 2016, 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.

Palabras clave: Comportamiento, Restaurantes Vegetarianos y consumidor.



## **Abstract**

The present investigation, whose purpose is to analyze the behavior of the vegetarian restaurants market in the city of Trujillo in 2016, aims to analyze the behavior of the vegetarian restaurants market. The general objective is to analyze the behavior of the vegetarian restaurant market in the city of Trujillo in 2016, the following hypothesis was suggested, the behavior of the Vegetarian Restaurants market is characterized by a growing demand and an acceptable offer, but restaurants Vegetarians are not positioned in the mind of the vegetarian consumer in the city of Trujillo in the year 2016.

The sample consisted of 246 consumers attending vegetarian restaurants. In the present work, the research was based on three research techniques where we have: Interview, direct observation and survey which were very valuable tools to achieve the proposed objectives, reaching the Conclusion that the market of Vegetarian Restaurants in the city of Trujillo is new and is not positioned the existence of vegetarian restaurants in the minds of consumers despite the demand if it has grown in the concern for health and there is a Acceptable supply, but the entrepreneurs who are involved in this business are not using the appropriate marketing tools to promote this item and in turn are not attending to that consumer profile to which they are directed.

Key words: Behavior, Vegetarian and consumer restaurants.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El ser humano siempre se ha preocupado por su salud y desde tiempos inmemoriales ha buscado la manera de evitar que las enfermedades y el natural desgaste producto de la edad no perjudiquen sus facultades físicas y mentales. En ese afán surgieron inicialmente descubrimientos empíricos que vinculaban a la buena salud con un adecuado régimen alimenticio. Es así que se atribuye al llamado Padre de la Medicina, el griego Hipócrates, (siglo IV A.C.), el relacionar la medicina con el alimento.

Con la industrialización, sin embargo, aparecieron los alimentos procesados que por su novedad empezaron a formar parte de la dieta de muchas personas. La poca o distorsionada información hizo que los consumidores no prestaran atención a los peligros que el consumo de los referidos alimentos conlleva. En adición a ello, creció el consumo desmedido de productos que, aunque no eran procesados, sí empezaron a generar problemas de salud en la población mundial.

En efecto, en los últimos siglos se ha acrecentado el consumo de productos como la azúcar refinada que, como se sabe, es causante de graves problemas como la obesidad y la diabetes. Este producto no solo se utiliza para endulzar las bebidas y jugos caseros, sino que es ingrediente abundante e importante de muchas bebidas dulces como gaseosas y refrescos en general. Hoy se sabe, por ejemplo, que una botella de medio litro de gaseosa contiene cerca de diecisiete cucharaditas de azúcar refinada, por lo que el consumo frecuente de este producto conduce casi inevitablemente a adquirir una enfermedad.

Otro elemento dañino es la sal de mesa, cuyo consumo se asocia a cuadros de hipertensión y enfermedades cardiovasculares. También la abundancia de preservantes en muchos alimentos procesados conlleva a enfermedades muy nocivas como el cáncer. Algo similar ocurre con las carnes rojas que, según una investigación hecha por la Organización Mundial de la Salud, tiene vinculación con problemas oncológicos en toda la población.

Por otro lado, en las últimas décadas la posibilidad de acceder a la información se ha visto notoriamente fomentada en especial por la irrupción del internet y

ello se ha traducido en una mayor conciencia del público en lo que respecta a los riesgos que acarrearán los malos hábitos alimenticios. Así, existen muchos portales de internet y páginas de redes sociales que advierten elocuentemente sobre estos peligros y por ello al menos un sector importante del público ha modificado paulatinamente sus dietas orientándola hacia alimentos más sanos y naturales.

En este contexto, el consumo de carne, especialmente el de las carnes rojas, se ha visto afectado porque algunas personas han reducido o eliminado su consumo con la convicción de que este cambio mejorará su salud. Los más extremos se han convertido en vegetarianos (no comen ninguna carne) e incluso veganos (no comen ningún producto animal como huevos o leche).

En adición a esta tendencia pro salud, se han generado “movimientos animalistas”, entendido como los colectivos que buscan proteger a los animales del maltrato y la crueldad. Estos grupos son muy activos y han venido difundiendo las formas crueles en que los animales son explotados en las granjas productoras de carne, huevos y leche. Esto ha motivado que muchas personas voluntariamente dejen de comer carne, debido a que sienten compasión por los animales. Así mismo, al eliminarla de su consumo, perciben que están contribuyendo a que se reduzca el número de animales maltratados por el ser humano en las factorías que abastecen, principalmente, a las grandes corporaciones como Mc Donalds, Burger King o Kentucky Fried Chicken.

Estas tendencias generan, por supuesto, nuevas necesidades y por ello han surgido empresas que buscan satisfacer esta nueva demanda de productos más saludables. Dentro de este marco han aparecido restaurantes cuya principal característica es que no ofrecen ningún tipo de carne, razón por la cual se les denomina restaurantes vegetarianos. Inicialmente se les percibía como algo exótico, pero su número ha ido en aumento, y en la medida que la información sobre los alimentos dañinos sea más difundida se espera que esta tendencia creciente se mantenga.

La ciudad de Trujillo no es ajena a este fenómeno, en efecto, un número importante de restaurantes vegetarianos, que ofrecen jugos, ensaladas y productos lácteos, han surgido en la ciudad para beneplácito de este nuevo segmento de mercado que busca mejorar su salud y su estética consumiendo alimentos sanos.

Ante este panorama, resulta interesante conocer cómo está estructurado el mercado de restaurantes vegetarianos, y así mismo entender el comportamiento del consumidor que demanda este tipo de locales.

## **1.2. Trabajos previos**

### **INTERNACIONALES:**

Gonzales (2014) en su tesis titulada Estudio exploratorio del vegetarianismo en adultos de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Guatemala, teniendo como objetivo general “Caracterizar a la población vegetariana adulta de la ciudad de Guatemala”. Realizo su estudio con personas de 20 a 50 años de edad residentes en la ciudad de Guatemala, con una investigación exploratoria descriptiva transversal llego a la conclusión general de: “En cuanto al consumo de alimentos los vegetarianos difieren en sus hábitos alimentarios, algunos de ellos presentan hábitos alimentarios saludables y sin embargo otros vegetarianos no los presentan”. (p.127).

Aguirre (2013) en su tesis titulada Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile, fijó como objetivo general el “Diseñar un Plan de negocios para implementar una pequeña cadena de restaurantes en Santiago de Chile con el fin de brindar una propuesta de alimentación más saludable y que venga acompañada por una experiencia de consumo en un ambiente cálido similar a un hogar. Para ello se capitalizará la coyuntura de una creciente demanda y más aún cuando existe una oferta insuficiente de este tipo de centros gastronómicos e incluso puede indicarse que no existe un restaurant con las características planteadas. Realizó su estudio con 150 habitantes de Santiago y turistas nacionales y extranjeros”, llegó a la conclusión general que: “Establecer una cadena de Restaurantes Raw Food Santiago es factible debido a que la orientación global incide en un mayor consumo de alimentos sanos y a una notoriamente creciente preocupación de los individuos por aspectos vinculados a su salud”. (p.82).

### **NACIONALES:**

Montalvo (2011) en su tesis titulada Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, teniendo como objetivo general “Determinar el perfil del consumidor de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo”. Realizó su estudio con clientes y consumidores de tres restaurantes: Govinda, La Naturaleza y La Vida es Salud, con una investigación descriptiva transversal llegó a la conclusión general que:

Las personas que acuden a restaurantes vegetarianos en Chiclayo son varones y mujeres en igual proporción, en su mayoría entre 20 y 50 años de edad, existiendo más mujeres que tienen de 20 a 35 años y en varones entre 36 y 50 años. Esta investigación determinó que de 165 personas objeto de la muestra, sólo un tercio se alimenta sólo de comida vegetariana y de ellos la mayoría son hombres, mientras que casi dos tercios consumen todo tipo de alimentos. (p.105, 106).

Feijo, Vásquez, Malaver y Salazar (2011) en su tesis titulada Restaurant Buffet Criollo Saxsay S.R.L, teniendo como objetivo general identificar las necesidades aún no satisfechas en el rubro gastronómico de un sector de la ciudadanía en Cajamarca para determinar la demanda y aceptación de restaurante Saxsay, que ofrece platos tradicionales de la zona. Se hizo una encuesta a 157 individuos de entre 18 a 60 años de Cajamarca, y concluye que:

En Cajamarca, se advierte una posibilidad de establecer un Restaurant Buffet Criollo. La economía de Cajamarca sustenta la oportunidad de negocio identificada ya que se encuentra con un proceso económico creciente y que demanda más en lo que a gastronomía se refiere. (p. 117).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Mercado**

El concepto de mercado tiene distintas acepciones de acuerdo a la disciplina que lo analiza. Es distinto el enfoque de la Economía que la del Marketing ya que los objetivos de cada una de ellas difieren notoriamente. Para efectos de esta investigación, por estar ligada a la Mercadotecnia se considerará a autores vinculados a esta especialidad.

Monferrer (2013) sostiene que:

Anteriormente el vocablo mercado se usó para designar al espacio en el cual vendedores y compradores interactuaban para cambiar bienes por dinero. Sin embargo, con el tiempo se ha delimitado este concepto y en la actualidad se entiende que para que exista un mercado debe existir un conjunto de individuos deseosos de adquirir un producto o servicio y además deben tener capacidad adquisitiva que les permita comprarlo. De lo contrario todo quedaría en deseos que no se materializarían en transacciones (p.51, 52).

### **1.3.2. Niveles de Mercado**

Es importante considerar que el mercado tal como se conoce puede segmentarse o dividirse de varias maneras y por ello se plantea para esta investigación este acápite en el que se indagará por los conceptos teóricos que al respecto tienen los teóricos especialistas en la materia.

Monferrer (2013) sostiene que:

En función de los factores mencionados anteriormente se puede dividir el mercado en seis sectores, Mercado global: conformado por todas las personas que compran o que podrían comprar un servicio o producto. Mercado potencial: grupo de compradores a los que les interesa un bien o servicio específico. Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen deseo, capacidad de gasto y accesibilidad a un producto o servicio concreto. Mercado disponible cualificado: grupo de compradores que tienen interés, ingresos, acceso y calificación para un producto o servicio particular. Mercado objetivo: parte del mercado disponible calificado a la que la firma se orienta, también

llamado mercado meta o grupo objetivo. Mercado penetrado: grupo de compradores que ya adquirieron un determinado bien, esto es, ya clientes. (p.52).

### **1.3.3. Tipologías de Mercado**

La forma de segmentar el mercado también difiere incluso según diferentes autores.

Monferrer (2013) sostiene que:

No es posible afirmar que existe un solo mercado, sino que existen varias clasificaciones, según la óptica desde el que se visualice. Los criterios más usados para dividir el mercado son: según el tipo de bien que se ofrece, de acuerdo a la zona geográfica, según el perfil del comprador y según cuán nuevo es el producto. (p.53).

#### **1.3.3.1. Según el producto que se comercializa**

Los teóricos indican que también es posible segmentar el mercado según las características de los productos que los intermediarios comercializan.

Monferrer (2013) sostiene que:

El mercado de productos de consumo es aquel en que se vende productos de consumo doméstico. Allí se identifican dos tipos: Inmediato: se consumen inmediatamente después de ser adquiridos. Duradero: su consumo se hace a largo plazo. Mercado de productos industriales: se comercializan de empresa a empresa para sus operaciones. Mercado de servicios: donde el aspecto intangible es el fundamental. (p.53)

#### **1.3.3.2. Según el ámbito geográfico**

También es posible una segmentación en función al país, estado, región, provincia u otra división geográfica.

Monferrer (2013) sostiene que “de acuerdo a la zona en que se vendan se puede hablar de Mercado local, Mercado regional, Mercado nacional y Mercado internacional”. (p.53).

#### **1.3.3.3. Según las características del comprador**

Otra clasificación aborda el tipo de consumidor o comprador del producto. El estudio del comportamiento del consumidor incide especialmente en este punto.

Monferrer (2013) sostiene que:

De acuerdo a la función de quien compre el producto se distinguen: Mercado de consumidores: donde el comprador es individual familiar. Mercado de organizaciones: la principal unidad de compra es empresarial. Mercado del fabricante: empresas que compran a otras empresas. Mercado del intermediario: formado por tiendas y empresas comerciales. Mercado institucional: por ejemplo, el gobierno, ONG, etc.

#### **1.3.3.4. Según la novedad del producto**

El hecho de que un producto sea nuevo o no puede ayudar a delimitar un mercado tal como lo sostienen algunos autores como Monferrer (2013), quien sostiene que “en función del grado de novedad del producto adquirido se identifican, Mercado de primera mano: bienes nuevos. Mercado de segunda mano: productos usados”. (p.54).

### **1.3.4. Visión amplia del Mercado**

El producto en sí, entendido por las características tangibles, si bien es un factor muy importante, ha ido perdiendo significancia para los consumidores quienes perciben valor en otros atributos como la marca, la atención en el establecimiento, las garantías y demás valores agregados, etc.

Best (2007) define que:

Hay que tener una visión amplia del concepto de demanda. Las empresas deben entender que no pueden centrar su enfoque solo



en el producto físico. Existen otros factores que pesan al momento de la compra y el consumo y sino se consideran podría significar un fracaso en el desempeño del producto o servicio que cada firma ofrece. (p.67).

### **1.3.5. Concepto y análisis de la Demanda**

El concepto de demanda es fundamental si se entiende como la cantidad de productos de nuestra empresa que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades y deseos.

Monferrer (2013) sostiene que:

Es función de cada compañía el analizar la demanda de sus mercados, intentando cuantificarla, evaluarla e incluso proyectarla con anticipación. A continuación, se mencionan algunas formas de demanda más usuales, Demanda negativa: cuando el mercado rechaza al producto. Demanda inexistente: cuando el mercado no rechaza, pero tampoco muestra interés en el bien o servicio ofrecido. Demanda latente: se refiere a productos que todavía no está en el mercado pero que son esperados por un público ansioso de satisfacer una necesidad específica. Demanda decreciente: el producto tiene cada vez menos aceptación. Demanda irregular: la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año. Demanda en exceso: las empresas no tienen capacidad de satisfacer la demanda del público. Demanda socialmente indeseable: cuando el producto tiene imagen negativa. (p.55, 56).

### **1.3.6. Desarrollo de Nuevos productos**

Stanton, Etzel & Walker (1999) indica que:

Frecuentemente nada pasa si no se vende algo. Sin embargo, primero tiene que haber algo y eso tiene que desarrollarse. Lo prioritario en la estrategia es identificar qué proyectos de

productos o servicios merecen considerarse, cuáles deberían postergarse y qué productos eliminar. En numerosas firmas se han determinado de forma concreta las tácticas de nuevos artículos recién en las últimas décadas. La secuencia de desarrollo de productos novedosos es hoy más clara en las empresas que tienen estrategias, porque se cuenta con una concepción más clara en relación a sus objetivos. (p.230, 231,232).

### **1.3.7. Etapas en el Proceso de Desarrollo**

Ante la continua demanda de productos que satisfagan de una mejor manera los deseos y necesidades del público, las empresas invierten fuertes sumas en Investigación y Desarrollo, área de la empresa responsable de la creación, diseño y desarrollo de productos nuevos. De esta manera los teóricos han formulado explicaciones para esta secuencia.

Stanton, Etzel & Walker (1999) definen seis etapas para este proceso:

Creación de ideas de nuevo producto: El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas con rapidez. Filtración de ideas: En esta fase, las ideas generadas se analizan para identificar cuáles pueden considerarse. Análisis de negocios: Alguna idea cobra fuerza y se convierte en un plan de negocios concreta. Durante la etapa de análisis de negocios, la dirección identifica los atributos del producto; estimación de la demanda, los productos competidores y la rentabilidad del negocio propuesto; se fija un plan para desarrollar el producto, y se asignan roles para analizar cuán viable es el producto. Desarrollo de prototipo: De acuerdo al análisis de negocios se crea un modelo del producto. Para los servicios, se diseñan los locales y procesos necesarios para la dación del servicio diseñado. Se hace un análisis técnico para fijar si es viable desarrollar el producto. Pruebas de mercado:

contrarias a las pruebas internas que se hacen durante la fase de desarrollo, acá se ven a los consumidores reales. Para ello puede hacerse una prueba de mercado. La firma evalúa los resultados de las pruebas de mercado para analizar su desempeño. El diseño y fabricación del bien se pueden regular de acuerdo a los resultados de las pruebas. Comercialización: En esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. En el proceso de seis fases, las tres primeras son fundamentales, porque se evalúan conceptos y, por lo tanto, se gasta menos. Además, muchos productos fracasan porque el concepto es erróneo, y estas etapas buscan identificar esas situaciones. Cada etapa posterior resulta más costosa en dinero y recursos humanos. El proceso de creación de productos nuevos es un procedimiento extenso, que por lo general requiere varios años para lanzarse. (p.233, 234, 235).

### **1.3.8. Criterios del Productor para Nuevos Productos**

Si bien lanzar productos nuevos al mercado es una estrategia interesante, antes de hacerlo las empresas deben realizar un profundo análisis que identifique los criterios que se debe tener al momento del desarrollo y posterior introducción de un producto o servicio al mercado.

Stanton, Etzel & Walker (1999) definen que:

Se requiere que el producto sea demandado, es decir que los clientes deseen adquirir el bien y presionen a la empresa para que lo elabore o produzca. Un producto fracasará si no satisface una necesidad significativa para los clientes. El producto además debe cumplir criterios financieros. El producto tiene que adherirse en la estrategia marketing de la compañía. Lo que debe responderse con precisión es si un nuevo producto encajará con las tácticas de marketing de la firma, si se puede utilizar a los vendedores actuales, o si se puede aprovechar la distribución actual. (p.236).

### **1.3.9. Precio**

Todos los productos o servicios tienen un valor las empresas que comercializan sus productos fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiar en el mercado, de forma que permita recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

Monferrer (2013) sostiene que:

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto. (p.117).

### **1.3.10. Posicionamiento de Marca:**

Según Stanton, Etzel y Walker (2010) “Es el uso que una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.193)

## **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo es el comportamiento del mercado de los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

## **1.5. Justificación del estudio**

#### **A. Conveniencia**

Este estudio tiene vital significancia para los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo, ya que esta nos otorgará una clara idea de cómo operan estos centros de expendio de comida vegetariana y de cómo actúan los consumidores.

#### **B. Relevancia Social**

De esta manera los datos que se obtengan podrán ser de mucha utilidad para cualquier interesado que busque incursionar en este tipo de negocio, no solo administrando un restaurant de esa naturaleza sino también para aquellos que quisieran operar conexos como proveedores de alimentos, servicios y demás giros vinculados con la referida actividad.

#### **C. Implicaciones Prácticas**

La presente investigación ayudará en gran medida a fortalecer las herramientas escasas con que cuenta actualmente el sector de Restaurantes Vegetarianos, identificando los hábitos de consumo y las razones por las cuales se asiste a dichos restaurantes.

#### **D. Valor Teórico**

Servirá de guía al sector en general, debido a que expondremos información relevante como el perfil del consumidor, la evolución del sector, etc. Esta investigación servirá de base para futuros estudios sobre el sector de Restaurantes Vegetarianos.

#### **E. Utilidad Metodológica**

Como se usará como instrumentos la entrevista y encuesta, obtendremos información inexistente y a su vez relevante; se sugerirá al sector cómo llevar a cabo mejor el mix de marketing.

### **1.6. 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 al año 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **General**

Analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

### **Específicos**

1. Identificar los Restaurantes Vegetarianos que operan en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
2. Determinar el perfil del consumidor que asiste a los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
3. Identificar los hábitos de consumo de los asistentes a los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016
4. Identificar las razones por las cuales el consumidor asiste a los Restaurantes Vegetarianos en la Ciudad de Trujillo en el año 2016.
5. Identificar la expectativa de las ventas en los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de investigación:**

**No experimental:** Ya que no se manipulan variables para generar algún cambio.

**Transversal:** Porque se plantea una sola medición a la variable en la muestra objeto de estudio.

## 2.2. Variables y operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
<b>Comportamiento de Mercado de Restaurantes Vegetarianos.</b>	Conducta de los ofertantes y demandantes de restaurantes vegetarianos que interactúan para satisfacer sus necesidades. Los primeros por obtener rentabilidad y los segundos por conseguir alimentación exenta de carnes de origen animal. (Elaboración propia)	Esta variable se medirá de dos maneras, la primera será una entrevista de profundidad dirigida a los titulares de los Restaurantes Vegetarianos y una segunda técnica será una encuesta aplicada a los consumidores que asisten a Restaurantes Vegetarianos.	Oferta	Número de Restaurantes Vegetarianos	Razón
				Ubicación	Nominal
				Horarios	Razón
				Variedad de Platos	Nominal
				Platos más consumidos	Nominal
				Expectativa en las ventas	Ordinal
				Nivel de Precios	Razón
			Demanda	Promociones desplegadas	Nominal
				Frecuencia de asistencia	Razón
				Ticket promedio	Razón
				Alimentos favoritos	Nominal
				Motivos de asistencia	Nominal
				Horario de asistencia	Nominal
Personas con la que asiste	Nominal				
Intención de recomendación.	Ordinal				



### 2.3. Población y muestra

#### Población

Todas las personas que asisten a Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo.

#### Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2}$$

$$n = 245.86$$

$$n = 246 \text{ encuestados}$$

#### Dónde:

n = Población = Infinita

E = Margen de Error = 0.05

Z = Nivel de Confianza = 1.96

P = Probabilidad de Éxito = 0.80

Q = Probabilidad de Fracaso = 0.50

#### Muestreo:

No probabilístico por juicio

#### Unidad de análisis:

Todas las personas que asisten a Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Pautas
Observación directa	Ficha de observación

**Validación:** Estos instrumentos serán evaluados y eventualmente aprobados por cuatro docentes especialistas de Marketing con el objetivo de determinar si el instrumento presenta las características necesarias para considerarse válido para la presente investigación. Fue validado por el MG. Víctor Hugo Ramírez Gómez, Maestro Omar Maguiña Rivero, MG. Ericka Rodríguez Leyva, MG. Patricia Rodríguez Kong.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

### **Investigación cuantitativa: Encuesta**

Se tiene tres métodos para analizar los datos:

**Tabulación:** Se aplicará el conteo, usando programa como el Microsoft Excel o para darles código a los ítems que compone la encuesta. Elaborar los cuadros estadísticos y así analizar resultados.

**Representación estadística:** Se plasmarán en tablas, gráficos adecuados, esto nos permitirá la mejor presentación de los resultados para mayor entendimiento.

**Análisis de interpretación de datos:** Se procesará los datos obtenidos, utilizando el software estadístico Spss, considerando los datos que se obtengan en el trabajo de campo.

## **2.6. Aspectos éticos**

La información obtenida se manejará con la prudencia y discreción que debe considerarse para toda investigación aun cuando, como es el presente caso, el tema objeto del estudio no implica obtener datos que ameriten algún grado de confidencialidad.

## II. Resultados

### Analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Tabla N° 01 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTES	ARGUMENTOS	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
¿Cree usted que la ubicación de su establecimiento es el adecuado?	Patio Rojo	<i>“Está en el centro, está un poco periférico por el hecho de no estar exactamente en todo el movimiento del centro, no estamos por ejemplo en las calles de Ayacucho, Gamarra o por la Plaza de Armas exactamente no, está un poquito periférico, pero estamos en el centro aún.”</i>	Se encuentra en una zona estratégica, porque está en una zona céntrica, donde hay mayor afluencia de público.	En su mayoría se visualiza que están en una buena ubicación y con buena afluencia de público.
	Muya Musquy	<i>“Sí... porque estamos en toda una esquina, estamos a 2 cuadras de la Plaza de Armas, no estamos como que muy cerca de la Plaza como captar gente que conoces, sino que lleguen por recomendación.”</i>	Está en toda una esquina que es entre San Martín y Gamarra, por lo tanto, es una zona céntrica y hay mayor afluencia de público.	
	Salón Vegetariano	<i>“Está mal ubicado, vivimos en una calle donde hay demasiada afluencia de movilidades, micros, mucha contaminación sonora tenemos, entonces en ese sentido no es digamos el lugar propicio donde uno debe tomar sus alimentos de una manera tranquila, apacible, que es que está relacionado a una vida más saludable”.</i>	Se encuentra en una avenida que transitan demasiados carros de transporte público, colectivos, combis, etc. Por lo tanto, la zona no es la adecuada.	

Nota: Observación a los locales y entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 02 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
¿En qué horario tiene mayor afluencia de público?	Patio Rojo	<i>“Más en la cena me parece, desde las 7:00 de la noche hasta las 10:00 pm, se podría decir que ese es el horario más ocupado.”</i>	En las tardes no se visualiza mucha concurrencia de público.	En su mayoría podemos observar que hay mayor afluencia de público, entre la de 1:00 pm y 3:00 pm.
	Muya Musquy	<i>“Entre 1:00 y 3:00 de la tarde...”</i>	Hubo una buena cantidad de público consumiendo platos vegetarianos como sopa de quinua, cau cau vegetariano, entre otros a la 1:00 pm aproximadamente.	
	Salón Vegetariano	<i>“Es desde las 11 de la mañana hasta las 3 de la tarde es donde circula la gente que viene, además del almuerzo hacen otro tipo de compras.”</i>	Hubo pocas personas, como 8 aproximadamente, en el horario de la 1:00 pm.	

Nota: Observación a los locales y entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 03 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
¿Cuenta con una gran variedad de platos?	Patio Rojo	<i>“Si, creo que, también comparados a la competencia, tenemos bastantes platos que son de cocina gourmet o internacional, que nos distinguen bastante del resto.”</i>	Si, cuenta con una carta donde se puede ver que cuentan con una gran variedad de platos a la carta.	La mayoría de Restaurantes Vegetarianos ofrecen menús y a la vez platos a la carta.
	Muya Musquy	<i>“Normalmente aquí hacemos 2 variedades de fondos en menú, establecidos como unos criollos y uno de menestras, según la dieta que se adapte y que esté llevando la persona que viene a consumir... Y además nosotros movemos mucho el tema de diferenciación a través de otros tipos de alimentos, ósea sean postres, sean panes... ósea entonces tratamos de impulsar más ese tema que consuman otras variedades, no solamente el alimento vegetariano es un menú, sino involucra, bebidas, sandwiches”.</i>	Cuenta con una cierta variedad de platos, es decir 2 tipos de menús por día.	
	Salón Vegetariano	<i>“Si tengo mi lista, pero es bastante limitada, pero en el fondo porque tengo este tipo de lista de platos que digamos, que trato de adaptar la alimentación criolla</i>	Por día solo prepara 1 solo plato para su público, que consta, de	

		<p><i>tradicional para que la gente vaya cambiando su estilo de alimentación, porque ese el objetivo en el fondo no... que de alguna manera prueben y se den cuenta de que pueden ir cambiando sus hábitos tradicionales, que les ha traído problemas, sobre todo muchas enfermedades. Hemos armado una lista primaria, básica”.</i></p>	<p>entrada, plato de fondo y postre</p>	
--	--	--	---	--

Nota: Observación a los locales y entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 04 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
¿Cuál es el nivel de precios que tiene sus platos?	Patio Rojo	<i>“El nivel de precios yo creo que, comparado a los otros restaurantes, si se podría decir que es elevado.”</i>	Un plato a la carta es de S/. 15.00 a más y un menú está S/. 9.00, los precios no son tan accesibles.	En su mayoría los precios son accesibles en cuanto al menú.
	Muya Musquy	<i>Los precios son accesibles, tenemos a partir de 7.00 soles a más.”</i>	Los precios son accesibles que son a partir de S/. 7.00.	
	Salón Vegetariano	<i>“Los más económicos posibles al alcance del mercado de la cualquier persona de mediana economía, es lo más accesibles, no son muy honorosos, son de un término medio.”</i>	Los precios son accesibles para que es de S/. 7.00.	

Nota: Observación a los locales y entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 05 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
¿Ofrece promociones a su público?	Patio Rojo	<p><i>“Va variando, justo por eso ahorita también estoy entrando porque vamos a trabajar bastante este aspecto de la promoción y por ejemplo este fin de semana queremos relanzar al Patio Rojo como un point también de vida nocturna, vamos a empezar abrir hasta un poco más tarde, normalmente se abre hasta las 11:00 de la noche, pero los fines de semana estamos abriendo hasta las 2:00 de la mañana más o menos...”</i></p> <p><i>“Ofrecemos una experiencia nocturna distinta y vamos a empezar hacer una promoción, por ejemplo, puede ser de cervezas artesanales con un piqueo a un precio de promoción.”</i></p>	No se observó ningún tipo de promoción, ni descuento.	No ofrecen descuentos, ni promociones a su público.
	Muya Musquy	<p><i>“Nosotros no ofrecemos promociones, tenemos planeado ofrecer descuentos, por ejemplo, nosotros manejamos mucho el tema ético, respeto y también el tema medio ambiental, entonces para eso queremos promover el tema de que la gente llegue más en bicicleta y menos en taxi o micros, entonces promociones para la gente que llegue en bicicleta quizá un 5% de descuento y ya, ósea un menú le costaría como que S/.6.50 y si consume más ya se ve una diferencia en el precio final no.”</i></p>	No se observó ni tipo de promoción, ni descuento.	
	Salón Vegetariano	<p><i>“Muy poco, en mi rubro por el mismo hecho de que no se destaca mucho... No ofrezco publicidad, ni promociones, que quizá eso es lo que le hace falta.”</i></p>	No se observó ningún tipo de promoción, ni descuentos.	

Tabla N° 06 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

Nota: Observación a los locales y entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de



PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	CONCLUSIÓN
¿Sabes cuántos restaurantes existen en la ciudad de Trujillo?	Patio Rojo	<i>“Acá solamente sé que hay unos 7 restaurantes que 5 son vegetarianos y 2 veganos, uno queda en la misma calle, a dos cuadras, que es Muya Musquy y otro que está por mi casa, Las Mercedes.”</i>	Tienen conocimiento que en la ciudad de Trujillo hay 7 Restaurantes de los cuales 5 son vegetarianos y 2 veganos, de los cuales mencionaron a: El sol, Suprema Sazón, Le Nature, Las Mercedes, Patio Rojo, Salón Vegetariano y Muya Musquy.
	Muya Musquy	<i>“Entre los que conozco, serán 7 con algunos que ya no están ya y si vegetarianos serán 5 y veganos 2 de los 7...”</i> <i>“Aquí en el centro está El Sol, Suprema Sazón, Le Nature, Las Mercedes, Patio Rojo, Salón Vegetariano.”</i>	
	Salón Vegetariano	<i>“Bueno ahorita en la actualidad que yo recuerde que se han ido formando, son pequeños Restaurantes, aproximadamente llegaremos a 7 Restaurantes Vegetarianos”.</i>	

Nota: Entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 07 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	CONCLUSIÓN
<p><b>¿Qué platos son los más consumidos por el público?</b></p>	<p>Patio Rojo</p>	<p><i>“Las pasas integrales con las diferentes salsas que tenemos, también salen bastantes los panes que hacemos acá, porque son hechos en base a harina de almendras, harina de coco y harinas integrales, ósea son realmente bastante fuera de lo común y las salsas que tenemos son salsas hechas con nueces, son totalmente veganas.”</i></p>	<p>En su mayoría los platos más consumidos son los que se asemejan al criollo, las pasas integrales, salsas hechas con nueces, pan hechos con harinas integrales, de coco y almendras.</p>
	<p>Muya Musquy</p>	<p><i>“Bueno en platos de fondo siempre la gente pide como que los que más se asemejan a los platos criollos, por ejemplo, hacemos un ajicetas que sería el tradicional ají de gallina para la gente que no conoce y sustituimos algunos ingredientes, de repente le ponemos pan, la galleta o pecanas y en vez de usar pollo, obviamente usamos champiñones y ensaladas...”</i></p>	
	<p>Salón de Vegetariano</p>	<p><i>Lo que más viene a pedir un público... es como un paquete donde está incluido platos que en sus costumbres han tenido ellos siempre como una sopita, un segundo, una entradita o alguna ensalada, en otras palabras, es como un menú, otros le llaman combo no... un combo viene todo...</i></p>	

		<i>No tengo muchos menús a la vez, solo nos enfocamos a un solo menú bien elaborado para que coman como en casa... Hay una preocupación también en la elaboración del plato que presentamos a diario, los platos no se repiten...”</i>	
--	--	--	--

Nota: Entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

Tabla N° 08 Resultados para analizar el mercado de Restaurantes Vegetarianos

INDICADOR	RESTAURANTE	OBSERVACIÓN	CONCLUSIÓN
<b>Infraestructura</b>	Patio Rojo	El local no cuenta con señalizadores de emergencia, pero si tiene buena iluminación, buena ventilación, el ambiente es limpio y ordenado, cuenta con un lugar amplio y servicios higiénicos, pero no tiene una playa estacionamiento para sus clientes.	En su mayoría no cuentan con señalizadores de emergencia, pero si con buena iluminación, ventilación, el ambiente amplio y ordenado, hay servicios higiénicos, pero no cuentan con playa de estacionamiento.
	Muya Musquy	En el establecimiento no cuentan con señalizadores, pero si hay buena iluminación, ventilación, limpieza, orden y cuentan con servicios higiénicos, pero no con estacionamiento.	
	Salón Vegetariano	El local no cuenta con señalizadores de emergencias, tampoco tiene buena iluminación, pero si tiene una buena ventilación, pero el local no es amplio, es pequeño y no cuenta con un estacionamiento para sus clientes. Tienen servicios higiénicos y buena limpieza.	
<b>Atención al Cliente</b>	Patio Rojo	La atención es inmediata, el trato del personal a sus clientes es bueno y a la vez brindan un servicio delivery, como un servicio adicional.	En su mayoría la atención es inmediata, el trato del personal a los clientes es bueno, pero no brindan un servicio delivery para sus clientes.
	Muya Musquy	La atención es inmediata, el trato de los colaboradores es buena hacia sus clientes, no cuentan con un servicio delivery.	
	Salón Vegetariano	La atención es inmediata hacia sus clientes, el trato hacia ellos es bueno, no cuentan con un servicio delivery.	

Nota: La observación realizada a locales de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

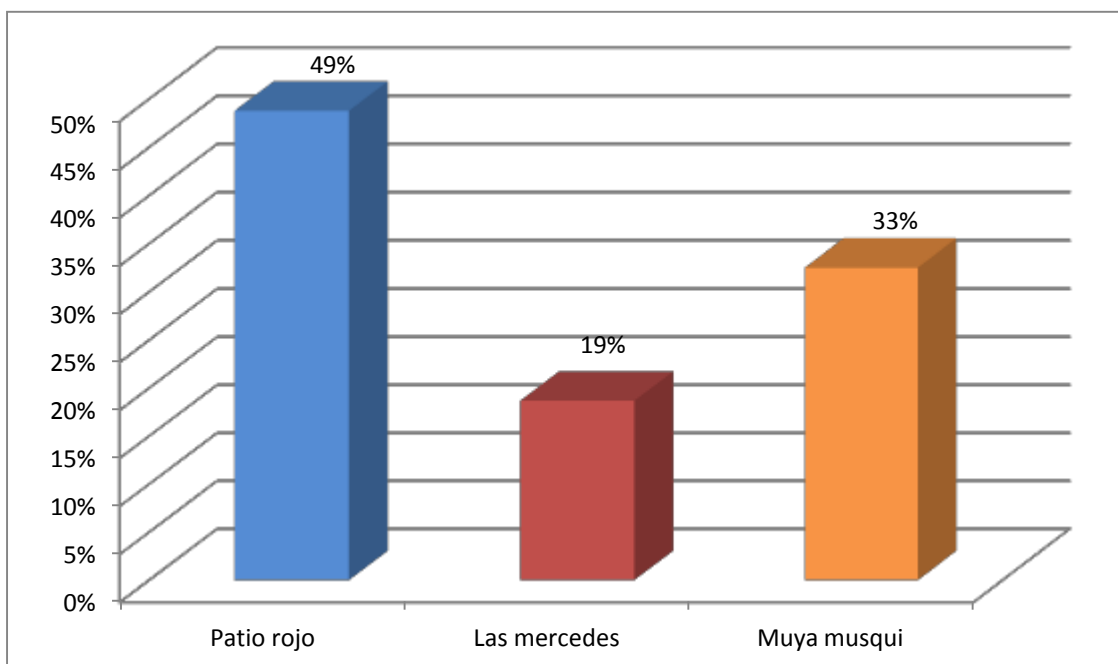
**1. Identificar los Restaurantes Vegetarianos que existen en la ciudad de Trujillo en el año 2016.**

Tabla N° 09 Resultados para identificar los restaurantes vegetarianos que existen en la ciudad de Trujillo.

PREGUNTA	RESTAURANTE	AGUMENTO
¿Sabes cuántos restaurantes existen en la ciudad de Trujillo?	Muya Musquy	<p>“Entre los que conozco, serán 7 con algunos que ya no están ya y si vegetarianos serán 5 y veganos 2 de los 7...”</p> <p>“Aquí en el centro está El Sol, Suprema Sazón, Le Nature, Las Mercedes, Patio Rojo, Salón Vegetariano.”</p>

En la figura 1 se observa en su mayoría que el 49 % de los encuestados asisten al restaurante vegetariano Patio Rojo.

**Figura 1. Restaurantes Vegetarianos**



En la figura 1 se muestra los porcentajes de los restaurantes al que asisten los encuestados, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**2. Determinar el perfil del consumidor que asiste a los restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.**

Tabla N° 10 Perfil del consumidor que asiste a Restaurantes Vegetarianos

<b>PERFIL</b>	<b>RESULTADOS</b>	
<b>Edad</b>	94%	20 – 30 años
<b>Género</b>	61%	Femenino
<b>Estado civil</b>	95%	Soltero
<b>Ingresos</b>	61%	De S/.1000.00 a S/. 2000.00

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a personas que asisten a restaurante vegetarianos para el estudio del comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

### 3. Identificar los hábitos de consumo de los asistentes a los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Tabla N° 11 Hábitos de consumo de los asistentes a los restaurantes Vegetarianos

HÁBITOS		RESULTADOS
Conocimiento de Restaurantes Vegetarianos	<b>83%</b>	<b>Conoce de 1 – 2 restaurantes vegetarianos</b>
Frecuencia de asistencia	<b>63%</b>	<b>Asisten 3 veces al mes</b>
Acostumbra a consumir	<b>49%</b>	<b>Acostumbra a consumir platos de fondo.</b>
Gasto promedio	<b>47%</b>	<b>Gasta promedio de S/. 11.00 a S/. 15.00</b>
Persona que acompaña	<b>44%</b>	<b>Asisten en familia</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a personas que asisten a restaurantes vegetarianos para el estudio del comportamiento de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

#### 4. Identificar las razones por las cuales el consumidor asiste a los Restaurantes Vegetarianos en la Ciudad de Trujillo en el año 2016

Tabla N° 12 Razones por las cuales asisten las personas a Restaurantes Vegetarianos

RAZONES POR LAS QUE ASISTE		RESULTADOS
Motivo de asistencia	58%	Asisten por Salud
Horarios de asistencia	30%	El horario al que más asisten es al del almuerzo
Recomiendan a Restaurantes vegetarianos	32%	A veces recomiendan a los Restaurantes vegetarianos.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a personas que asisten a restaurantes vegetarianos para el estudio del comportamiento de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.



## 5.- Identificar la expectativa de las ventas en los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Tabla N° 13 Resultados para identificar la expectativa de las ventas en los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo

PREGUNTA	RESTAURANTE	ARGUMENTOS	CONCLUSIÓN
¿Cómo han evolucionado sus ventas en estos últimos años?	Patio Rojo	<i>“Yo soy más o menos nuevo acá todavía, hay un promedio y estamos ahorita en toda una especie de relanzamiento de imagen, de posicionamiento, sobre todo, para llegar a una meta más alta y justamente por eso es que me han contratado también porque yo voy a empezar hacer un trabajo de promoción más fuerte, entonces ahorita está como que equilibrado, pero queremos crecer... por lo menos en un 25% para empezar.”</i>	En su mayoría sus ventas se han mantenido equilibradas, pero a futuro quieren crecer entre un 25% a 30%.
	Muya Musquy	<i>“Quizá no podría darte un porcentaje, porque podría decirte que hemos mejorado quizás en un ... en afluencia de 200 a 300%.” “Te podría decir de los últimos 3 meses o 4 meses, podrían ser entre... claro un 30 o 40%.”</i>	
	Salón Vegetariano	<i>“Si hago una comparación desde el tiempo que inicié fue novedoso por lo que traje inicialmente, fue unas ensaladas muy nutritivas, preparadas convenientemente con frutas fresas, preparadas al momento, yogurt y otros ingredientes naturales... Yo siento que se ha mantenido siempre, pero si quisiera crecer un 30%.”</i>	

Nota: Entrevista realizada a administradores o dueños de los Restaurantes Vegetarianos de la Ciudad de Trujillo.

## **Constratación de Hipótesis**

Antes del estudio 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 de los consumidores vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Porque la demanda ha crecido en cuanto a la preocupación por la salud, debido a las enfermedades que se vienen dando hoy en día como la diabetes, colesterol, obesidad, cáncer, entre otros, es ahí el interés por lo que el ser humano se ha preocupado por cuidar su salud y hay empresarios que apostaron por dedicarse a este rubro.

Pero con el estudio se analiza 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.

Por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

### III. Discusión

La presente investigación referente al comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

De acuerdo a los resultados se identifica que los Restaurantes que operan en la ciudad de Trujillo son 7 de los cuales 5 son vegetarianos y 2 veganos, mediante la entrevista con el dueño del Restaurante Vegetariano Muya Musquy mencionó los siguientes, El Sol, Suprema Sazón, Le Nature, Las Mercedes, Quinoa Patio Rojo, Salón Vegetariano y Muya Musquy, pero no están posicionados en la mente del consumidor. Porque de los 7 restaurantes que existen solo conocen 3, por lo que se está notando falta de publicidad.

Complementando con los autores Stanton, Etzel y Walker (2010) “Es el uso que una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. Es importante el uso de la publicidad en las empresas, para que tengan posicionamiento en la mente del consumidor vegetariano y así tener presencia de marca.

En mi investigación se determinó que el perfil del consumidor que asiste a los Restaurantes Vegetarianos: Tienen entre las edades de 20 a 30 años (94%), del sexo femenino (61%) y en su gran mayoría solteras (95%), con un ingreso de S/. 1000.00 a S/. 2.000.00 (61%), del cual podemos decir que las mujeres son las que predominan más en lo que es el cuidado de su salud. (Ver tabla 10)

Comparando con la tesis de Montalvo (2011) titulada “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, nos dice que las personas que acuden a restaurantes vegetarianos en Chiclayo son varones y mujeres en igual proporción, en su mayoría entre 20 y 50 años de edad, existiendo más mujeres que tienen entre 20 a 35 años y en varones entre 36 y 50 años. Coincidió con su investigación ya que hombres y mujeres deberían asistir a este tipo de Restaurantes para el cuidado de su salud.

En mi investigación se identifica que los hábitos de consumo son: asisten 3 veces al mes (63%), van acompañados por su familia (44%), donde acostumbra a gastar en un promedio de S/11.00 a S/.15.00 (47%), lo que mayormente consumen son los platos de fondo (49%) que son muy nutritivas, y por último asisten a los Restaurantes Vegetarianos como; Patio Rojo (49%), Muya Musquy (33%) y Las Mercedes (19%). (Ver tabla 11)

Comparando con la tesis de Gonzalez (2014) titulado Estudio exploratorio del vegetarianismo en adulto de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Guatemala, nos dice que en cuanto al consumo de alimentos los vegetarianos difieren en sus hábitos alimentarios, algunos de ellos presentan hábitos alimentarios saludables y sin embargo otros vegetarianos no los presentan. No estoy de acuerdo que este tipo de consumidor no tenga los hábitos de consumir comida vegetariana, porque mi estudio obtuvo el resultado de que si consumen comida este tipo de comida.

En mi investigación se identifica que la razón fundamental por la que asisten las personas a los Restaurantes Vegetarianos es por su salud (58%), ya que hoy en día estamos más propensos a las enfermedades como el cáncer, por el consumo de carnes rojas, a su vez la obesidad, por tantas frituras o comidas enlatadas, entre otras. (Ver tabla 12)

Comparando con la tesis de Aguirre (2013) titulada Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago Chile, el determinó que: “Establecer una cadena de Restaurantes Raw Food Santiago es factible debido a que la orientación global incide en un mayor consumo de alimentos sanos y a una notoriamente creciente preocupación de los individuos por aspectos vinculados a su salud”.

Coincido con los resultados de esta investigación.

En mi investigación se identifica la expectativa en cuanto a las ventas que tiene cada dueño es equilibrada, ya que los locales más conocidos aún tienen poco tiempo en el mercado, pero con el tiempo su local le quedará pequeño, tienen planes para abrir sucursales a unos años más en diferentes

ciudades del Perú esto fue mediante la entrevista con el administrador del Restaurante Vegetariano Patio Rojo.

Comparando con la tesis de Aguirre (2013) titulada Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile, determinó: “Establecer una cadena de Restaurantes Raw Food Santiago es factible debido a que la orientación global incide en un mayor consumo de alimentos sanos y a una notoriamente creciente preocupación de los individuos por aspectos vinculados a su salud”. Estoy de acuerdo con su investigación en cuanto a la apertura de nuevas cadenas de restaurantes, porque hay un mercado por atender.

#### IV. Conclusiones

- Se analiza 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.
- Se identifica que los Restaurantes que operan en la ciudad de Trujillo son 7 de los cuales 5 son vegetarianos y 2 veganos, mediante la entrevista con el dueño del Restaurante Vegetariano Muya Musquy mencionó los siguientes, El Sol, Suprema Sazón, Le Nature, Las Mercedes, Quinoa Patio Rojo, Salón Vegetariano y Muya Musquy, pero no están posicionados en la mente del consumidor. Porque de los 7 restaurantes que existen solo conocen 3, por lo que se está notando falta de publicidad.
- Se determinó que el perfil del consumidor que asiste a los Restaurantes Vegetarianos: Tienen entre las edades de 20 a 30 años (94%), del sexo femenino (61%) y en su gran mayoría solteras (95%), con un ingreso de S/. 1000.00 a S/. 2.000.00 (61%), del cual podemos decir que las mujeres son las que predominan más en lo que es el cuidado de su salud.
- Se identifica que los hábitos de consumo son: asisten 3 veces al mes (63%), van acompañados por su familia (44%), donde acostumbra a gastar en un promedio de S/11.00 a S/.15.00 (47%), lo que mayormente consumen son los platos de fondo (49%) que son muy nutritivas, y por último asisten a los Restaurantes Vegetarianos como; Patio Rojo (49%), Muya Musquy (33%) y Las Mercedes (19%).

- Se identifica que la razón fundamental por la que asisten las personas a los Restaurantes Vegetarianos es por su salud (58%), ya que hoy en día estamos más propensos a las enfermedades como el cáncer, por el consumo de carnes rojas, a su vez la obesidad, por tantas frituras o comidas enlatadas, entre otras.
- Se identifica la expectativa en cuanto a las ventas que tiene cada dueño es equilibrada, ya que los locales más conocidos aún tienen poco tiempo en el mercado, pero con el tiempo su local le quedará pequeño, tienen planes para abrir sucursales a unos años más en diferentes ciudades del Perú esto fue mediante la entrevista con el administrador del Restaurante Vegetariano Patio Rojo.

## **V. Recomendaciones**

- Se recomienda invertir en publicidad para que sean conocidos, planteando estrategias para impulsar las marcas y poder posicionarse en la mente de los consumidores, como haciendo campañas en medios digitales, el marketing boca a boca y repartiendo publicidad impresa, realizando alianzas estratégicas con negocios relacionados a la salud.
- Se recomienda incorporar un servicio adicional de delivery, para captar más clientes.
- Se recomienda que la infraestructura de los locales, tengan una mejor iluminación y ventilación y la distribución de los espacios sea mejor para la comodidad de sus clientes e implementen los señalizadores de emergencia para seguridad del local.
- Realizar campañas o eventos para que se promocióne el consumo de la comida vegetariana en hombres y niños, porque según el perfil del consumidor vegetariano que se ha investigado son las mujeres, las que más asisten a dichos restaurantes.



## **VI. REFERENCIAS**

- Aguirre, T. (2013). Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago de Chile. (Grado de Magister). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Best, J. (2007). Marketing Estratégico. (4º ed). Madrid: Pearson.
- Feijo, Vásquez, Malaver & Salazar, M. (2011). Restaurant Buffet Criollo Saxsay S.R.L. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- González, D. (2014). Estudio exploratorio del vegetarianismo en adultos de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Guatemala. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (1º ed). España: Universitat Jaume.I.
- Montalvo, L. (2011). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). Fundamentos de Marketing. (14º ed). México: Mc Graw Hil.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO**

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombre es Estefani Chilón Rodríguez, soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca del Comportamiento del Mercado de Restaurantes Vegetarianos.

**Filtro:**

**¿Asiste Ud. a Restaurantes Vegetarianos?**

Sí  No

EDAD: 20 – 30  31 – 40  41 – 50  51 – 60  61 a más

GÉNERO:

ESTADO CIVIL:

**NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES:**

0 - 850 soles  1000 - 2000 soles  2001 – 3000 soles   
3001 - 4000 soles

1- **¿Cuántos Restaurantes Vegetarianos conoce en la ciudad de Trujillo?**

1 – 2  3 – 4  5 – 6  7 – 8  Más de 8

2- **¿Qué restaurantes Vegetarianos conoce?** \_\_\_\_\_

3- **¿Con qué frecuencia mensual asiste a los Restaurantes Vegetarianos?**

1 vez  2 veces  3 veces  4 veces  5 veces a más

4- **¿Cuánto acostumbra gastar cada vez que va a un Restaurante Vegetariano?**

0 – 5 soles  6 – 10 soles  11 – 15 soles  16 – 20 soles

Más de 20 soles

5- **¿Qué alimentos acostumbra Ud. consumir en estos Restaurantes Vegetarianos?**

Ensaladas  Sopas  Sandwich  Platos de fondo  Bebidas frías

Bebidas calientes

6- **¿Cuál es el principal motivo por el que acude a estos Restaurantes Vegetarianos?**

Me agrada  Por salud  Consideración por los animales

Religión o filosofía

Otros: \_\_\_\_\_

7- ¿En qué horario acostumbra a ir a los Restaurantes Vegetarianos?

Desayuno

Media mañana

Almuerzo

Lonche

Cena

8- ¿Con quién acostumbra asistir a los Restaurantes Vegetarianos?

Pareja

Familia

Amigos

Compañeros de Trabajo

Otros: \_\_\_\_\_

9- ¿Recomienda Ud. a los Restaurantes Vegetarianos?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Pocas veces

Nunca

## PRUEBA PILOTO

¿Asiste Ud. a Restaurantes Vegetarianos?

ENCUESTADO	RESPUESTA
1	SI
2	SI
3	SI
4	SI
5	SI
6	NO
7	NO
8	SI
9	NO
10	NO
11	SI
12	SI
13	SI
14	SI
15	NO
16	SI
17	SI
18	SI
19	SI
20	NO
21	SI
22	SI
23	SI
24	SI
25	SI
26	SI
27	SI
28	SI
29	SI
30	SI

Si: 24

No: 6

P:  $24/30 = 0.8$

Q:  $6/30 = 0.2$

□ Resultados de Encuesta

**Tabla 1. Restaurantes Vegetarianos.**

Restaurante	n°	%
Patio rojo	120	49 %
Las mercedes	46	19%
Muya musqui	80	33%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 1 se muestra los porcentajes de los restaurantes al que asisten los encuestados.

**Tabla 2. Edad según estado civil**

Estado civil						
Edad	Soltero	%	Casado	%	Total	%
20-30	222	95%	8	67%	230	93%
31-40	12	5%	4	33%	16	7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 2 se muestra los porcentajes de la edad según estado civil de los encuestados.

**Tabla 3. Género**

Género	n°	%
Femenino	150	61%
Masculino	96	39%
Total	246	100%

Nota: En la tabla 3 se muestra los porcentajes del género de los encuestados, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Tabla 4. Ingresos promedio de las personas que asisten a restaurantes de comida vegetariana.**

Ingresos	n°	%
o- s/.850	10	4%
s/.1000- s/.2000	150	61%
s/.2001- s/.3000	50	20%
s/.3001- s/.4000	36	15%
Total	246	100%

Nota: En la tabla 4 se muestra los porcentajes de los ingresos de los encuestados, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Tabla 5. Conocimiento de restaurante de comida vegetariana**

N° de restaurantes	n°	%
1-2	205	83% 83%
3-4	41	17%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 5 se muestra los porcentajes de conocimiento de restaurante de comida vegetariana de los encuestados, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Tabla 6. Frecuencia de asistencia al restaurante.**

Frecuencia	N°	%
1 vez al mes	14	6%
2 veces al mes	6	2%
3 veces al mes	156	4% 63%
4 veces	60	24%
5 veces a más	10	4%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

En la tabla 6 se muestra los porcentajes de frecuencia de asistencia al de restaurante de comida vegetariana de los encuestados, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Figura 7. Acostumbra a consumir en el restaurant vegetariano.**

Comida	N°	%
Ensaladas	22	9%
Sopas	41	17%
Sándwich	50	20%
Platos de fondo	121	47%
Bebidas frías	7	3%
Bebidas calientes	5	2%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

En la figura 7 se muestra los porcentajes de la comida vegetariana que los participantes acostumbra a consumir en el restaurante, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016

**Tabla 8. Acostumbra a gastar en el restaurante de comida vegetariana.**

Gasto promedio	N°	%
s/.6-s/.10	83	34%
s/.11-s/15	116	47%
s/16-s/.20	40	16%
s/ 21 a más	7	3%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



En la tabla 8 se muestra los porcentajes de la cantidad de dinero que acostumbran a gastar cuando asisten al restaurante de comida vegetariana, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Tabla 9. Con quiénes acostumbra asistir a un restaurante de comida vegetariana.**

Persona que acompaña	N°	%
Pareja	45	18%
Familias	108	44%
Amigos	93	38%
Total	246	100%

En la tabla 9 se observa que en su mayoría el 44 % de los participantes van acompañados de sus familiares cuando asisten al restaurante de comida vegetariana.

**Tabla 10. Motivo de asistencia**

Motivo	N°	%
Me agrada	93	38%
Por salud	143	58%
Consideración por los animales	10	4%
Total	246	100%

En la tabla 10 se muestra los porcentajes del motivo porque asisten los participantes al restaurante de comida vegetariana, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

**Tabla 11. Horarios de asistencia al restaurante.**

Horarios	N°	%
Desayuno	25	10%
Media mañana	44	18%
Almuerzo	73	30%
Lonche	67	27%
Cena	37	15%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

En la tabla 11 se muestra los porcentajes de los horarios en que asisten los participantes al restaurante de comida vegetariana, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016 .

**Tabla12. Recomienda el restaurante**

Recomienda	N°	%
	17	7%
<b>Nunca</b>		
<b>Pocas veces</b>	46	19%
<b>A veces</b>	78	32%
<b>Frecuentemente</b>	67	27%
<b>Siempre</b>	38	15%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

En la tabla 12 se muestra los porcentajes de recomendación para que asistan los participantes al restaurante de comida vegetariana, participaron 246 de la muestra llevándose a cabo en los diferentes distritos de Trujillo en el año 2016.

✓ **TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS:**

**Entrevista Patio Rojo**

Entrevistadora: Buenas Tardes, mi nombre es Estefani Chilon Rodríguez soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, estoy en el décimo ciclo y bueno en esta ocasión estamos aquí para hacerte una entrevista sobre restaurantes vegetarianos en este caso es “Patio Rojo”.

¿Hola que tal?

Entrevistado: Hola, ¿cómo estás? Ah ya, yo soy Guillermo Tanaca y soy el encargado del “Patio Rojo”.

Entrevistadora: ¿En qué área estas aquí en “Patio Rojo”?

Entrevistado: Estoy en el área de promoción y administración, pero en realidad el “Patio Rojo” tenemos un sistema súper horizontal de ver a toda la planilla no, es como que todos hacemos un poco de todo, o sea también cocino, también atiendo y así también hace todo el mundo. Pero yo también hago un poco de promoción y algo de fiestas.

Entrevistadora: Ah genial, bueno haber tienes tu algún conocimiento de repente acá, ¿cuantos restaurantes vegetarianos hay aquí en la ciudad de Trujillo? ¿O los que tu conozcas?

Entrevistado: Acá solamente conozco uno que está en la misma calle como que está a dos cuadras y otro que esta por mi casa.

Entrevistadora: ¿Esos dos?

Entrevistado: Si, esos dos nada más.

Entrevistadora: Ya en este caso tú crees que la ubicación del establecimiento donde estás trabajando, ¿es el adecuado?

Entrevistado: ¿Te refieres a la ubicación no?

Entrevistadora: Aja, a la ubicación donde esta

Entrevistado: Esta en el centro, está un poco periférico por el hecho de no estar en todo el movimiento del centro ¡no!, No estamos no sé por las calles de Ayacucho, Gamarra o por la Plaza de Armas exactamente ¡no!, Está un poquito periférico, pero estamos en el centro aun y estamos relacionados al mundo cultural y la Alianza Francesa es un espacio muy cultural acá en Trujillo y nos relaciona directamente con ese radio de acción de lo cultural.

Entrevistadora: ¿Me podrías decir en que horario tiene ustedes mayor afluencia de público? ¿Cuáles son los horarios que de repente tienen más público? ¿A la hora del desayuno? ¿Almuerzo o la cena?

Entrevistado: Mas en la cena me parece, tipo desde las 7 de la noche hasta las 10 de la noche, de 7 pm a 10 pm se podría decir que es el horario más ocupado

Entrevistadora: ¿Mas ocupado?

Entrevistado: Si

Entrevistadora: Cuéntame y tienes una gran variedad de platos que puedas ofrecerles

Entrevistado: Si y creo que también comparados a la competencia tenemos diferentes platos como que son de cocina gourmet o internacional que nos distinguen bastante del resto.

Entrevistadora: Eso les da un toque más a ustedes, ¿un valor?

Entrevistado: Claro, un valor agregado y exótico.

Entrevistadora: Que platos son los que más consume el público cuando viene para acá a “Patio Rojo”

Entrevistado: Las pastas integrales con las diferentes salsas que tenemos, ahí también salen bastante los panes que hacemos acá mismo porque son hechos a base de harinas de almendras,

coco e integrales son fuera de lo común y las salsas que tenemos son hechas con nueces son totalmente veganas y aparte que son demasiado ricas también por eso.

Entrevistadora: Y en este caso como tú también ves la parte administrativa me cuentas, ¿cómo crees que a evolucionados sus ventas en estos últimos años el restaurant desde que se inició?

Entrevistado: El restaurant tiene un poco más de un año no tiene mucho tiempo, empezó con un perfil no tanto definido, definitivamente había comida sana y a la vez hacíamos bastantes eventos culturales, habían exposiciones artísticas, también se hacían algunas fiestas como que estaba metido en varias cosas, ahora estamos tratándonos de enfocar más en lo que es la comida y la alimentación sana, no por eso hemos dejado lo cultural le vamos a dar más fuerte al aspecto de la nutrición y la comida sana.

Entrevistadora: Ya pero más o menos un porcentaje ustedes de repente iniciaron con un 10 % en sus ventas como poco a poco han ido o sea como tú has podido eso ver no! ¿Cómo han crecido? O sea, lo que necesito de repente es un porcentaje de cuanto han crecido las ventas en el restaurant.

Entrevistado: Como te dije yo soy más o menos nuevo aquí todavía, hay un promedio y estamos ahorita en toda una especie relanzamiento de imagen y posicionamientos sobre todo para llegar a una meta más alta y es por eso que me han contrato por que yo voy hacer un trabajo de promoción más fuerte, ahorita como que está equilibrado, pero queremos crecer.

Entrevistadora: Mas o menos un porcentaje de cuanto estamos hablando por decir.

Entrevistado: Yo creo que por lo menos de un 25% para empezar.

Entrevistadora: En cuanto al nivel de precio que tienen en sus platos ¿cómo es? ¿De repente es más accesible o es depende los platos?

Entrevistado: Comparados a la competencia en cuanto a comida sana, no te podría decir porque no he ido o que conozco el que está por mi casa por ejemplo que es vegetarianos es un menú, es un espacio común como de menú, no es un lugar elegante o que tenga un concepto detrás más allá de ser vegetariano, aquí en el patio rojo ofrecemos un espacio bastante acogedor con un estilo marcado, con una imagen más artística también y completamente relacionado con el mundo del arte porque hemos realizado exposiciones artísticas y auspiciamos eventos artísticos entonces es como que el único lugar en Trujillo que puedes encontrar comida sana y cultural y que además se nota porque hay trabajos de artistas trujillanos aquí, aquí está el trabajo de Javier Castro, Abel Torres y el trabajo de Oscar Alarcón que son artistas renombrados que han hecho exposiciones en Lima y como que está relacionado al mundo del arte y como te dije hace rato que llegaste también vamos hacer algo con la feria del libro como que estamos relacionados al mundo cultural aquí en Trujillo.

Entrevistadora: ¿O sea el nivel de precios es?

Entrevistado: Ya el nivel de precios comparado a los otros restaurantes se podría decir que es elevando, pero comparado a los restaurantes más gourmet de Trujillo tipo: kaniwa, Celler de Cler o el de los Hoteles tipo Casa Andina o el Hotel Libertador el precio es más cómodo que ellos.

Entrevistadora: ¿Ustedes no ofrecen el menú o sí?

Entrevistado: En la tarde ofrecemos el menú, pero hacemos más delivery sobretodo en el almuerzo y más se vende en delivery que en el local.

Entrevistadora: ¿Y en la cena acuden más que a la hora del almuerzo?

Entrevistado: Por eso en la cena es mucho más transcurrido que en el almuerzo.

Entrevistadora: ¿Que promociones tú le ofreces a tu público?

Entrevistado: está variando justo por eso ahorita queremos trabajar bastante este tema de la promoción, fin de semana queremos relanzar al patio rojo como un point de vida nocturna vamos a empezar abrir hasta más tarde porque normalmente cerramos a las 11:00 pm pero los fines de semana estamos abriendo hasta las 2:00 am, además yo hago fiestas como que podemos jalar ese tipo de gente que quiere salir una noche y quiere un lugar bonito alternativo con música distinta a la que encuentras o puedes escuchar en otros lugares, en otros lugares solo escuchas reggaetón y la música de la radio. Y normalmente acá ponemos música muy distinta y tampoco es tan bullicioso y no hay esas bandas de música que hay en todos lados, entonces ofrecemos una experiencia nocturna distinta y vamos a empezar hacer una promoción ejemplo de cervezas artesanales con un piqueo a un precio de promoción o los sours con pisco con algún piqueo de promoción justamente por este relanzamiento del patio rojo como point nocturno. Y más o menos está funcionando porque yo estoy aquí hace un mes y algunos se están enterando de que yo estoy acá y son gente que yo jalo de mis fiestas entonces saben que hay un lugar que es variado donde pongo otra música justamente para los viernes y sábados por la noche

Entrevistadora: ¿O sea ahora ustedes no están invirtiendo mucho en publicidad?

Entrevistado: No vamos a empezar y por la promoción que te digo que es como de eventos los fines de semana también van a ver promociones fijas tanto para grupo de 5 personas tanto para lunch como almuerzo, la hora del té y la cena y eso está a punto de salir. Hemos mandado hacer una carta especial para ese tipo de promociones.

Entrevistadora: ¿Mas o menos tu a la semana cuantas personas crees que visiten o que vengán aquí al local?

Entrevistado: Durante la semana entre 100 y 150 puede ser.

Entrevistadora: Listo eso es todo lo que tengo que preguntarte hasta ahora.

## ENTREVISTA MUYA MUSQUY

Entrevistadora: Buenas Tardes mi nombre es Estefani Chilon Rodriguez estudio en la Universidad Cesar Vallejos estoy en el décimo ciclo y hoy nos encontramos en esta tarde para hacer una entrevista al restaurante vegetariano el cual es “Muya Musquy” ¿cuál es su nombre?

Entrevistado: Mi nombre es Daniel Espejo, soy encargado y dueño y el nombre del restaurante es “Muya Musquy”.

Entrevistadora: ¿Cuántos restaurantes tú conoces que hay en la ciudad de Trujillo?

Entrevistado: Entre los que conozco serán 7 u 8 y algunos que ya no están, vegetarianos serán 6 y veganos 2.

Entrevistadora: ¿Sabes cuáles son esos? Nos podrías mencionar.

Entrevistado: Claro, aquí en el centro esta Santa el Sol, Supremason, blay badi, linaturi, de mercedes, quinua, muya, creo que ahí van 7.

Entrevistadora: ¿Crees que la ubicación de tu establecimiento es el adecuado? ¿Porque?

Entrevistado: si, porque estamos en toda una esquina, estamos a dos cuadras a la plaza de armas, no estamos ni muy cerca de plaza para captar gente que desconoces o que lleguen por recomendación no esta tan lejos no

Entrevistadora: ¿En qué horario tienes más afluencia de público? ¿En el desayuno? ¿En el almuerzo? ¿Cena?

Entrevistado: Desayuno no porque abrimos de 10 a 11 am como que es un poco tarde para tomar desayuno, en el horario de mayor afluencia es entre 1 a 3 de la tarde y a la cena es regular tranquilo.

Entrevistadora: ¿Cuentas con una gran variedad de platos para ofrecerles a tu público?

Entrevistado: Normalmente aquí ofrecemos dos variedades de fondos de menú establecidos como un criollo y uno de menestras según la dieta que está llevando la persona que viene a consumir y, además vendemos otro tipo de alimentos sean postres, panes, sean shakes, entonces tratamos de impulsar más ese tema que se consuman otras variedades que el alimento vegetariano no es un menú, si no que involucra bebidas, sándwich, postres, tratamos de abarcar todo ese espacio ese vacío que han dejado los demás restaurantes

Entrevistadora: ¿Como que uno más completo?

Entrevistado: Claro porque la gente piensa que va a un restaurante vegetariano por salud y eso está totalmente errado porque uno asiste obviamente por salud y por un tema de conciencia, respeto de ética consigo mismo, con el medio ambiente, los animales entonces es un todo no solamente venir y comer porque estas mal o enfermo, y tienen ese concepto malo de que vas a un restaurante vegetariano y vas a encontrar comida sin sal, sin sabor, entonces ese es un concepto que se quiere cambiar, alguna vez me dijeron que el hecho de comer sano no significa comer feo entonces tratamos de manejar ese concepto.

Entrevistadora: ¿Que platos son los más consumidos aquí en tu restaurant?

Entrevistado: platos de fondo la gente siempre pide lo que más se asemeja a los platos criollos por ejemplo lo hacemos un ají de setas el tradicional ají de gallina para la gente que no conoce le incluimos algunos ingredientes como pan, galletas, pecanas, en vez de usar pollo usamos, setas, champiñones o algunos tipos de otras hiervas.

Entrevistadora: Bueno como también vez tú el área administrativa, para empezar ¿cuántos años tiene el restaurant?

Entrevistado: Tiene un año y tres meses.

Entrevistadora: Como ha ido evolucionando tus ventas un porcentaje aproximado, desde que empezaste a como estas ahora.

Entrevistado: No podría darte un porcentaje porque podría decirte que he mejorado en un 200% o 300%, porque cuando empezó esto era un local de 3 mesas era un pequeño local y lo que tratamos de hacer aquí era poder compartir nuestra alimentación con la finalidad de no trabajar o depende de alguien o alguna empresa y poco a poco la gente se fue pasando la voz y ante la demanda buscamos ampliar el local.

Entrevistadora: y un porcentaje que me puedas decir que el local está equilibrado en un 20% o 30% desde cuanto iniciaste.

Entrevistado: te podría decir de los últimos 3 meses en un 30%

Entrevistadora: ¿Que promociones ofreces?

Entrevistado: No ofrecemos promociones, pero si descuentos como te comenté manejamos mucho el tema ético y de respeto y el tema medio ambiental y estamos promoviendo que la gente llegue más en bicicleta y menos en taxi o en bus, promociones para la gente que llegue en bicicleta mas o menos en 5% de descuento y menú más o menos le costaría S/.6.50 o depende lo que consuma en el precio final.

Entrevistadora: ¿En este caso por ahora no estas invirtiendo en publicidad?

Entrevistado: La única publicidad que manejo es Facebook, volante, tarjetas.

Entrevistadora: ¿A la semana más o menos asisten?

Entrevistado: debe ser un aproximado de 300 personas, pero no te podría dar el dato exacto por de aquellas la mayoría vienen todos los días por que trabajan o viven cerca y se repiten todos los días.

Entrevistadora: Eso sería todo, muchas gracias.



## **ENTREVISTA SALON VEGETARIANO**

Entrevistadora: Buenas Tardes mi nombre es Estefani Chilon Rodríguez estudio en la Universidad Cesar Vallejos estoy en el décimo ciclo y hoy nos encontramos en esta tarde para hacer una entrevista al restaurante Salón Vegetariano ¿cuál es su nombre?

Entrevistado: Soy la Ingeniero Químico Franscisca Capuñay Capanegra pero en medios de trabajo me conocen como Paquita.

Entrevistadora: ¿Cuántos restaurantes tú conoces que hay en la ciudad de Trujillo?

Entrevistado: Ahora en la actualidad que yo recuerde que se han ido formando pequeños restaurantes, creo que 8 restaurantes y uno más en huanchaco, no funciona, ni veo que progrese bien en cuanto a la atención de la alimentación saludable a extranjeros.

Entrevistadora: ¿Crees que la ubicación de tu establecimiento es el adecuado? ¿Porque?

Entrevistado: En el caso mío tengo que aceptar que yo coloque mi negocio aprovechando que tenía el lugar que era la casa de mis padres donde siempre he vivido, bueno en estos momentos ya estamos al frente un local alquilado, porque la casa de mis padres se vendió. Inicialmente yo estaba en la primera cuadra y obviamente cuando uno tiene una idea de negocio para evitar un alquiler la idea es tu casa. No pensé que la idea o proyecto iba a crecer en cuanto a lo que yo pensaba hacer, aunque tendría que conversar más delante de como realmente se viene desarrollando esta tarea que tenemos. Si vivimos en una calle donde hay demasiada afluencia de moviidades, micros, mucha contaminación sonora, en ese sentido no es el lugar propicio donde uno debe tomar sus alimentos de una manera tranquila, pasible, lo que está relacionado con una vida más saludable por eso es que a veces no se puede ni poner una música adecuada porque igual no se escucha obviamente estoy segura que la ubicación no es la adecuada.

Entrevistadora: ¿En qué horario tienes más afluencia de público?

Entrevistado: Mayor afluencia es desde las 11 am hasta las 3 pm es donde circula la gente además del almuerzo hacen otro tipo de compras. Pero nuestro horario de atención es desde las 8 am obviamente que hay compras durante toda la mañana como decir mayor cantidad donde está el restaurante y se llena es a las horas anteriormente mencionadas.

Entrevistadora: ¿Cuentas con una gran variedad de platos para ofrecerles a tu público?

Entrevistado: En cuanto a decir variedad de platos en el vegetarianismo de esta idea que es proyecto para realizarse de otra manera con mejores expectativas, mejores presentaciones, tantas cosas que se pueden hacer ricas, nutritivas y novedosas que se pueden aplicar pero sinceramente no se han aplicado todo, si tengo mi lista que es bastante limitada pero en el fondo porque tengo mi lista de platos que trato de adaptar la alimentación criolla tradicional para que la gente vaya cambiando su estilo de alimentación porque ese es el objetivo en el fondo que alguna manera prueben y se pueden dar cuenta que pueden cambiar sus hábitos tradicionales que les ha traído malas consecuencias sobre todo muchas enfermedades que han deteriorado su salud, hemos armado una lista primaria, básica en la que si tiene algunos platos acceso, a las carnes vegetales que nosotros mismos preparamos.

Entrevistadora: ¿Que platos son los más consumidos aquí en tu restaurant?

Entrevistado: Lo que más viene a pedir es un paquete donde estén los platos que en sus costumbres han tenido siempre tiene que haber una sopita y su segundo o alguna entradita como una ensalada en otras palabras es un menú o un combo luego de agregar algo que aquí en mi local yo me he especializado que el menú sea lo más, no lo menos. Me dedico a elaborar un solo tipo de menú bien elaborado para que coman como en casa hay una preocupación en la elaboración del plato que nosotros presentamos a diario que son diferentes platos no se repiten ni a la semana, ni a ala quincena que hay inventos e innovaciones que se hacen de acuerdo a un balance por la que les habla es un ingeniero que está involucrada en el grupo de alimentos y a la vez nutrición uno tiene que involucrarse en todo con mucha responsabilidad y cuidando la preparación y muchos aspectos de la alimentación saludable.

Entrevistadora: Como ha ido evolucionando tus ventas ya que usted ha sido la primera en Trujillo con este restaurante vegano

Entrevistado: Si hago una comparación desde el tiempo en que yo inicié fue novedoso por lo que traje inicialmente fueron unas ensaladas nutritivas con frutas y vegetales frescos y yogurt e ingredientes naturales 100% garantizados luego se innovó con lo que es la comida más saludable que pedían en cuanto a la elaboración fueron las carnes vegetales, yogurt prebiótico, el toffu fue atractivo a mi restaurant yo creo que paulatinamente digamos en demasía creció como una novedad que llama la atención ha sido paulatino y pasivo, yo siento que se ha mantenido siempre en estos tiempos que a estas alturas que ya te has hecho conocida y si me doy cuenta y lamento que nuestro pueblo trujillano de comer o buscar un plato que tengan un guiso que no sabemos de dónde proveerán esas carnes que si están frescos y aparte consumir carnes trae malestar al organismo en las entrevistas y radios en las cuales iba a los inicios había promoción siempre les decía eso y actualmente igual lo sigo recalando porque no tenemos una afluencia brumadora que nos buscan con desesperación se mantiene en una calma en un porcentaje, siempre limitado.

Entrevistadora: y un porcentaje que me puedas decir que el local está equilibrado o aumentando en cuanto a sus ventas

Entrevistado: Viendo un proyecto de inversión y más elaborado lo ideal para mí sería ver un local en el centro o un lugar sin ningún inconveniente y tengamos un triple de afluencia que tengo en ese sentido estamos comparando un porcentaje referente al consumo e la comida criolla fuera un 5% y eso que es mucho creo que comparado con la cantidad de población que tenemos y si aumentara en un 20% sería un éxito

Entrevistadora: ¿Cuál es el nivel de precios que tienen sus platos?

Entrevistado: Los más económicos posibles al alcance del mercado de cualquier persona de mediana economía y más accesible no soy muy numerosos de término medio.

Entrevistadora: ¿Ofrece alguna promoción a su público?

Entrevistado: Muy poco no se destaca mucho, no ofrezco eso.

Entrevistadora: ¿En este caso por ahora no estás invirtiendo en publicidad?

Entrevistado: No, le falta a mi restaurant la idea es linda en el fondo, pero no.

Entrevistadora: Eso sería todo, muchas gracias.