



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO Y SU RELACIÓN CON
LA DEMANDA DE RESTAURANTES EN MIRAFLORES 2018.
CASO: RESTAURANTE EL JARDÍN DE JAZMÍN**

PRESENTADA POR
ANA PATRICIA GOMEZ DE LA FUENTE

ASESORA
BARBARA ISABEL PONCE PONCE

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CIENCIAS
GASTRONÓMICAS

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO Y SU RELACIÓN
CON LA DEMANDA DE RESTAURANTES EN MIRAFLORES
2018”**

CASO: RESTAURANTE EL JARDÍN DE JAZMÍN

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS
GASTRONÓMICAS**

**PRESENTADO POR:
GOMEZ DE LA FUENTE ANA PATRICIA**

**ASESOR:
MBA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

LIMA, PERÚ

2018

ÍNDICE

	Página
PORTADA.....	i
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
Descripción de la situación problemática	xi
Formulación del Problema.....	xv
Problema Principal.....	xv
Problemas específicos.....	xv
Objetivos de la investigación.....	xvi
Objetivo principal	xvi
Objetivos específicos.....	xvi
Justificación de la Investigación.....	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xvii
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.1.1 Antecedentes internacionales	19
1.1.2 Antecedentes nacionales	23
1.2. Bases teóricas.....	27
1.2.1 Veganismo.....	27
1.2.2 Teorías sobre la motivación.....	33
1.2.3 Demanda.....	39
1.3. Definición de términos básicos.....	40

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.1. Formulación de la hipótesis general y específicas	44
2.2.1 Hipótesis general	44
2.2.2 Hipótesis específica I	44
2.2.3 Hipótesis específica II	44
2.2.4 Hipótesis específica III	44
2.2. Variables e indicadores	45
2.3. Matriz de Operacionalización de variables	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1. Diseño metodológico.....	46
2.2.1 Enfoque	47
2.2.2 Tipo.....	47
2.2.3 Nivel.....	47
3.2. Diseño muestral	47
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	49
3.5. Aspectos éticos.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
4.1.1 Análisis descriptivo	50
4.1.2 Análisis de fiabilidad	63
4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis	63
4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	76
Referencias bibliográficas	76
Referencias electrónicas.....	79
ANEXOS	82
ANEXO1: Matriz de consistencia	83
ANEXO 2: Matriz de la operacionabilidad de las variables	85
ANEXO 3: Modelo del cuestionario	87

Cuestionario	87
ANEXO 4: Guion de la entrevista.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Edad.....	50
Tabla 2 Género	51
Tabla 3 Lugar de procedencia.....	52
Tabla 4 ¿Consume comida vegana?.....	53
Tabla 5 ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere consumir comida vegana? 54	54
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia consume comida vegana?	55
Tabla 7 ¿Considera usted que la comida vegana está dentro de su presupuesto?	56
Tabla 8 ¿Tiene conocimiento sobre el uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales para consumo humano?	57
Tabla 9 ¿Conoce el término pesca incidental?.....	58
Tabla 10 Sabía que la pesca incidental equivale al 40% de la pesca global donde se capturan animales que no son destinados al consumo humano	59
Tabla 11 ¿Qué platillo de comida vegana conoce?.....	60
Tabla 12 ¿Cuál sería para usted el mayor beneficio de consumir comida vegana?	61
Tabla 13 ¿Sabía usted que el consumo de productos de origen animal en el Perú está relacionado al maltrato animal en sus procesos de crianza?	62
Tabla 14 Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 15 Resumen de procesamiento de casos Estadísticas de fiabilidad	63
Tabla 16 Correlación entre la motivación del consumidor vegano y la demanda. 65	65
Tabla 17 Correlación entre la ética y la demanda	66

Tabla 18 Correlación entre la salud y la demanda	68
Tabla 19 Correlación entre el medio ambiente y la demanda	69
Tabla 20 Matriz de triangulación de resultados	71
Tabla 21 Validación por juicio de expertos	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 Edad de los consumidores de comida vegana	50
Gráfico 2 Género de los consumidores de comida vegana.....	51
Gráfico 3 Lugar de procedencia de los consumidores de comida vegana	52
Gráfico 4 Lugar de procedencia de los consumidores de comida vegana	53
Gráfico 5 Motivo de preferencia de los consumidores de comida vegana	54
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de comida vegana	55
Gráfico 7 Presupuesto del consumo de comida vegana	56
Gráfico 8 Conocimiento del uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales de consumo humano	57
Gráfico 9 Conocimiento del término pesca incidental.....	58
Gráfico 10 Conocimiento del porcentaje de pesca incidental	59
Gráfico 11 Platos de comida vegana que conoce el consumidor.....	60
Gráfico 12 Beneficio de la comida vegana	61
Gráfico 13 Conocimiento del maltrato animal en procesos de crianza en Perú ...	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la relación presente entre la motivación del consumidor vegano y la demanda de restaurantes en Miraflores, la unidad de estudio ha sido el restaurante el Jardín de Jazmín. El diseño metodológico empleado fue no experimental descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario y la entrevista a expertos que tuvo como instrumento la guía de entrevista. Los resultados obtenidos mostraron que existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda. La conclusión principal es que los motivos por los cuales se genera la motivación del consumidor vegano son de salud y éticos.

Palabras clave: Veganismo, motivación, demanda, Miraflores

ABSTRACT

This investigation has the objective to analyze the relation between the motivation of vegan consumer and the demand of restaurants in the district of Miraflores, the unit of study was the restaurant El Jardin de Jazmin. The methodological design was descriptive and non-experimental. The technique used in this investigation was survey, the instrument for this technique was questionnaire also interview to experts in the subject, the instrument for this technique was de interview guide. The conclusion revealed that there is a significant relation between the motivation of the vegan consumer and the demand. The main conclusion is that the principal motives that generate motivation in vegan consumers are health and ethics.

Keywords: Veganism, motivation, demand, miraflores

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores 2018 caso restaurante el Jardín de Jazmín”, ha tenido como finalidad investigar qué es lo que genera interés en el público que consume productos veganos, que factores motivan a esta creciente demanda a consumir productos veganos apetitosos y saludables, específicamente en la unidad de estudio que es el restaurante El Jardín de Jazmín.

La tesis está conformada por cinco capítulos, el primero de ellos aborda puntos tales como: el marco teórico el cual enfoca los diversos fundamentos teóricos – científicos de la investigación, partiendo desde los antecedentes bibliográficos, bases teóricas, hipótesis de la investigación, y culminando en la definición de variables conceptual y operacional.

El segundo capítulo está compuesto por la formulación de las hipótesis y variables.

El tercer capítulo está compuesto por el diseño metodológico donde se explica el tipo y nivel de investigación, población y muestra, la delimitación de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos con el análisis estadístico y por último aspectos éticos.

Por último, el capítulo cuatro lo conformado por los resultados y discusión de la investigación realizada, en donde se puede ver el análisis de las variables

motivación del consumidor y su relación con la demanda; así como sus respectivas dimensiones, y los resultados de las hipótesis de la investigación.

Por último, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, bibliografía y anexos los cuales se han considerado oportunos incluir para enriquecer la siguiente investigación.

Descripción de la situación problemática

Actualmente vivimos en una sociedad consumista, donde pocas veces nos preocupamos por el origen de nuestros alimentos tanto en su producción como en el contenido de estos, lo cual nos ha distanciado y le hemos restado importancia a lo que comemos y por qué lo comemos.

Sin embargo, existe una tendencia que está tomando fuerza a nivel mundial, de personas que se preocupan por conocer el origen de sus alimentos y de provocar el menor impacto posible en el planeta, que se preocupan por conocer los valores nutricionales y de alimentarse de una manera **libre de crueldad**, que buscan ir más allá de solo satisfacer una necesidad primaria como es el hambre.

Según la revista chilena de nutrición en su edición de junio 2013 las dietas vegetarianas llaman la atención cada vez más debido a las crecientes preocupaciones acerca de la salud, principios morales y el respeto hacia los animales.

A este grupo de personas que tienen en cuenta esos principios al momento de alimentarse y tomar decisiones respecto a que comen los conocemos como veganos, término que se acuñó por Donald Watson (1910-2005) el padre del veganismo; fundador de La Sociedad Vegana, quién marcó la línea divisoria al utilizar el término veganismo para diferenciarlo del vegetarianismo en el primer boletín The Vegan News en 1944.

Los consumidores veganos tienen principalmente tres motivaciones a la hora de elegir sus alimentos, la primera es por cuestiones éticas que implica evitar el sufrimiento animal debido a las condiciones crueles de crianza de la pesca industrial y toda industria que involucre la crianza de animales con el propósito de alimentarnos evitando el sacrificio de animales por motivos alimenticios.

La segunda es por minimizar el daño medioambiental debido al consumo de productos de origen animal, siendo probado por diversos estudios que la ganadería industrial es el principal contaminante por los gases que emite. La ganadería es la actividad humana que ocupa una mayor superficie en la tierra siendo el área total dedicada al pastoreo equivalente al 26% de la superficie terrestre libre de glaciares en el planeta, mientras que el área destinada a la producción de forrajes representa el 33% del total de tierra cultivable. En total, a la producción ganadera se destina el 70% de la superficie agrícola y el 30% de la superficie del planeta. La deforestación más intensa en América Latina es provocada fundamentalmente por la expansión de la producción ganadera. (Steinfeld, H., P. Gerber, T. Wassenaar, V. Castel, M. Rosales, y Cees de Haan. 2009. La larga sombra del ganado problemas ambientales y opciones)

La huella hídrica o Water Footprint de los productos cárnicos y origen animal es bastante alta en comparación con productos vegetales, por ejemplo, el estudio realizado por Mekonnen y Hoekstra en 2010 publicado en Water Footprint Network explica que por cada kilo de carne de ternera se necesitan 15, 400 litros de agua, a diferencia de un kilo de legumbres necesita entre 4.000 y 5.000 litros de agua.

Y el tercer motivo por el cual se produce el cambio alimenticio es por la salud ya que está probado por diversos estudios que el eliminar productos de origen animal de nuestra dieta reduce el riesgo de padecer diversas enfermedades pudiendo revertirse en algunos casos problemas coronarios, diabetes, hipertensión, etc.

El llevar una dieta vegana es posible durante todas las etapas del ciclo vital, incluyendo embarazo, lactancia, infancia, niñez y adolescencia, (ADA Asociación Americana de Dietética, 2009) y que conlleva a múltiples beneficios para la salud.

Un estudio basado en pruebas mostró que las dietas vegetarianas pueden ser nutricionalmente adecuadas en el embarazo y resultar positivas para la salud de la madre y el bebé, La Asociación Americana de Dietética (ADA, 2009) indica que los vegetarianos además parecen tener niveles menores de colesterol, menor presión sanguínea y menores tasas de hipertensión y diabetes tipo 2 que los no vegetarianos. Además, los vegetarianos tienden a tener menor índice de masa corporal y menores tasas de cánceres.

Este latente nicho de mercado; busca satisfacer las necesidades de este grupo de personas; que no sólo se preocupan por su alimentación sino por cosmética, vestido, y diversos productos que consumen en su vida diaria. No hay cifras oficiales sobre el número de personas veganas en el mundo; sin embargo, se sabe que, cada año más personas se apuntan al veganismo por las más variadas razones, que van desde evitar el sufrimiento animal, hasta mejorar el propio estado de salud física y mental. Tendencias de consumo según el informe de la Asociación Americana de Dietética en 2006 basado en una encuesta nacional aproximadamente el 2,3% de la población adulta de EE. UU (4.9 millones de personas seguían una dieta vegetariana. El 1,4% de la población adulta de EE-UU era vegana, según el portal respuestas veganas como resultado de un estudio global de percepciones y salud realizado por Nielsen empresa especializada en conocer el comportamiento del consumidor en 2016, México aparece como el país con más vegetarianos en Latinoamérica 19% siendo un 9% vegano, este mismo estudio muestra cifras de veganos en Perú en un 3% y 8% vegetariano.

En esta investigación nos enfocamos en el veganismo aplicado a la alimentación y a la oferta de restaurantes que buscan satisfacer esta necesidad y cómo esta motivación; tiene relación con la demanda, generando nuevos formatos de negocio, como por ejemplo restaurantes, cafeterías, catering y *biomarkets* enfocados específicamente a este nuevo público.

El propósito de esta investigación es demostrar de qué manera las motivaciones de los consumidores veganos influyen en el incremento de la demanda de restaurantes enfocados a este mercado, nuestra unidad de análisis es

el restaurante el Jardín de Jazmín fundado en 2014 y ubicado en el distrito de Miraflores quien nos dio acceso para realizar las encuestas necesarias, entrevistas y así identificar las razones que motivan a sus consumidores.

Formulación del Problema

Problema Principal

¿De qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la ética se relaciona con la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana?
- ¿De qué manera la salud se relaciona con la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana?
- ¿De qué manera se relaciona el medio ambiente con la demanda local?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar de qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana

Objetivos específicos

- Analizar la relación existente entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana
- Conocer la relación existente entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana
- Determinar la relación existente entre el medio ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana

Justificación de la Investigación

Importancia de la investigación

La justificación del estudio se apoya en la escasez de publicaciones o investigaciones que estudian la motivación del consumidor en este creciente segmento de mercado en el Perú y debido al incremento de negocios enfocados a este tipo de clientes cuyas motivaciones van desde la preocupación por la salud

hasta motivos éticos de cuidado medioambiental, consideramos oportuno realizar una investigación en este rubro, se contribuye a promover futuras investigaciones y el despertar de un interés en las organizaciones por estudiar la motivación y su efecto en los clientes que generan una demanda por este tipo de servicios.

Viabilidad de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es viable en cuanto se tiene acceso tanto a la información relevante como a los expertos pertinentes para la aplicación del trabajo de campo.

Además, el investigador tiene los conocimientos necesarios para aproximarse al tema desde diferentes aspectos.

Económica: cuenta con liquidez para los gastos en transporte y consumo en los locales.

Legal: respeto por el derecho a la confidencialidad de los datos de contacto de la muestra, el manejo de la información a ser recabada durante la investigación.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones para considerar en la tesis son:

- **Limitación temporal:** la investigación se llevará a cabo durante el 2018.

- **Limitación espacial:** Geográficamente el estudio se limita a realizarse en el establecimiento el restaurante El Jardín de Jazmín en el distrito de Miraflores
- **Limitación temática:** La investigación se limita conceptualmente a la variable motivación del consumidor vegano tomando en cuenta las tres dimensiones mencionadas por los autores (Safran Foer J., Joy M., Watson D.), descritas en el marco teórico y en las cuales se basa el presente estudio. Dichas dimensiones son: Ética, Salud y Medio ambiente.

No existe un estudio previo sobre motivación del consumidor y su efecto en la demanda percibida desde la perspectiva del consumidor de los restaurantes de comida vegana en Lima por lo que no será posible realizar comparaciones relacionadas a la variable de investigación.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

La variable dependiente de la presente investigación es la Motivación del consumidor vegano y la variable independiente es el efecto en la Demanda.

Estos son algunos estudios relacionados con la investigación realizada:

1.1.1 Antecedentes internacionales

Brignardello, J., Heredia L., Ocharán M. y Durán S. (2013) Según su artículo Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. Santiago, Chile. La investigación se llevó a cabo mediante la realización de 319 encuestas online a hombres y mujeres vegetarianos y veganos entre 16 y 70 años para determinar las razones por las cuales seguían este tipo de alimentación, así como los conocimientos que poseen respecto a su alimentación.

Los resultados obtenidos son que el 81% fueron mujeres y el 19% hombres, vegetarianos 69,8% y 30,1% veganos, la edad promedio fue 24,3 años. La principal razón para ser vegano o vegetariano fue el principio moral o “principios animalistas” con 74%, seguido por beneficios a la salud 8,6%. En Chile y en el mundo existe una creciente preocupación por el estado nutricional de la población comprobado por un aumento de las tasas de enfermedades crónicas no transmisibles ocasionadas por el sobrepeso y la obesidad. Las dietas vegetarianas han sido consideradas por expertos como una opción para disminuir los riesgos de presentar estas patologías.

Diaz Carmona, E. (2017) su tesis *El veganismo como consumo ético y transformador*, Madrid, España; refiere que el propósito de su investigación fue estudiar los factores que predicen la intención de adoptar el veganismo ético, que es un estilo de vida que condena por razones morales la utilización de los animales no humanos por parte del ser humano. Esta investigación se llevó a cabo dentro del contexto teórico del consumo ético, en el área de estudio del comportamiento del consumidor y del consumo transformador.

Para el estudio realizo encuestas online y presenciales a un total de 481 estudiantes universitarios, el cuestionario compuesto de preguntas sobre variables sociodemográficas, sobre los constructos de las teorías y sobre las actitudes hacia los animales.

De los resultados se obtuvo cinco conclusiones

- Las decisiones relacionadas con evitar el consumo de animales y adoptar el vegetarianismo o veganismo son percibidas como decisiones complejas basadas en múltiples razones.
- Los análisis de evaluación de muestran que los estudiantes universitarios tienen actitudes negativas hacia el veganismo, no perciben la motivación para adoptar esta filosofía y estilo de vida y consideran que no tienen herramientas suficientes.
- Los análisis muestran que la intención de adoptar el veganismo depende en primero de normas subjetivas, luego de las actitudes positivas hacia el veganismo y por último de la percepción del control de sujeto hacia la conducta.
- Los resultados obtenidos respaldan que las conductas éticas hacen más complejos los procesos de toma de decisión.
- Las universitarias españolas mantienen en comparación con los hombres, una

posición más positiva hacia los animales y hacia el veganismo.

Arango Medina, C. (2016) su tesis *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*, Bogotá, Colombia. Refiere que un estilo de vida vegano estaría condicionado a consumidores orientados por principios, donde la ética de consumo es el motor de la compra y lo que moldea su estilo de vida.

Analiza las razones que llevan a una persona a tomar la decisión de ser vegano, diferenciándolas en dos rubros: motivaciones primarias (empatía y compasión por los animales), motivaciones secundarias (reducir la hambruna, reducir el calentamiento global, disminuir la deforestación, salud)

Propone que el veganismo es una nueva ética basándose en la teoría del especismo propuesta como una discriminación moral basada en la diferencia de especie animal.

En sus conclusiones refiere que los veganos son consumidores conscientes, sus decisiones se basan en una motivación ética principalmente; así como también son motivados por temas relacionados con la salud y medio ambiente.

Tienen interés en que las materias primas y procesos utilizados en la elaboración de lo que consumen, los productos y servicios que utilizan no están relacionados con el sufrimiento o abuso de los animales.

Janssen M., Busch C., Rodrigger M. y Hamm U. (2016) su artículo *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*, Streinstrasse, Germany. Refiere que el número de consumidores siguiendo una dieta vegana ha tenido un incremento notable en muchos países industrializados y está influenciando al sector alimentario. En este estudio se identificaron diferentes segmentos de consumidores de acuerdo con la motivación para seguir una dieta

vegana. El segundo objetivo fue analizar las actitudes de estos consumidores hacia la agricultura animal. El estudio se llevó a cabo durante el 2014 realizado en siete supermercados veganos en Alemania mediante entrevistas a 329 consumidores

El estudio reveló que las motivaciones a seguir una dieta vegana son principalmente tres: motivos relacionados con animales (89,7%), motivos relacionados con salud y bienestar (69,3%) y motivos relacionados con el medio ambiente (46,8%). Muchos de los consumidores que siguen una dieta vegana se identifican con más de un motivo.

Leitzmann C. (2014) *Vegetarian nutrition: past, present, future*, Estados Unidos. Hace un análisis de la historia de la nutrición vegetariana, explicando que el término vegetariano se refiere a todas las formas de esa dieta (vegano, crudivegano, etc.). Los registros más antiguos sobre nutrición vegetariana se remontan al siglo seis, a los seguidores de los misterios órficos. El filósofo Pitágoras fue considerado como el padre del vegetarianismo ético, su estilo de vida fue seguido por un número importante de personalidades de ahí deriva el adjetivo pitagórico como aquel que se abstiene de comer carne, ha influenciado la nutrición vegetariana hasta el siglo XIX.

A inicios del siglo 21 cuando los prejuicios sobre el vegetarianismo fueron reemplazados por información científica y evidencia de que este tipo de alimentación reduce el riesgo de la mayoría de las enfermedades contemporáneas. Las principales razones de esta tendencia son preocupación por la salud, ética, ecología y aspectos sociales. En sus conclusiones indica que la nutrición vegetariana es favorable, debido al reconocimiento de los numerosos beneficios a largo plazo de este modo de vida,

Explica en cuatro razones específicas de porque el futuro es la nutrición vegetariana es prometedor:

- Razones éticas, morales, religiosas y espirituales, las personas no quieren que los animales sufran ni lleven una vida miserable solo por satisfacer el apetito. La producción animal industrial debería ser descontinuada y la agricultura orgánica promovida.
- Razones ecológicas, económicas y políticas; las personas no quieren la destrucción de la vida en el planeta, así como el cambio del clima, los excesos de desperdicios deben ser mínimos, es indispensable un sentido de prudencia.
- Razones de salud e higiene, las personas no quieren sufrir de enfermedades prevenibles, no transmisibles y relacionadas con la nutrición, el riesgo de sufrir enfermedades puede ser reducido mediante un estilo de vida vegetariano.
- Razones de sustentabilidad y paz, las personas quieren una calidad de vida combinada con responsabilidad por ellos, sus hijos y próximas generaciones.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Guardamino R.; Paredes E. y Tocón M. (2016) Plan de negocio para *healthy van*, cadena de *food truck* saludable, Lima, Perú. Refieren en su estudio la importancia de la oferta de alimentación saludable. Proponen la implementación de un *food truck* en el distrito de San Isidro. El análisis de su microentorno está basado en las cinco fuerzas de Michael Porter.

Afirman en su estudio que hay un crecimiento de la oferta y demanda de alimentación saludable, que corresponde a una tendencia mundial de alto crecimiento. Su público

objetivo son hombres y mujeres de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A y B, su objetivo es incrementar el consumo de alimentos balanceados mostrando alternativas asesorados por chef y nutricionistas teniendo en cuenta a los consumidores vegetarianos dentro de su oferta. Realizaron 204 encuestas online con el fin de sondear la demanda y conocer los hábitos de consumo de sus potenciales clientes.

Turismo In PROMPERU, (2014) Tendencias de viajes y turismo perfil del vacacionista nacional, Lima, Perú. Refiere que existe una creciente tendencia de viajeros que realizan un consumo consciente con el entorno social y natural, así como un consumo responsable de bienes y servicios, tendencia según su estilo de vida Green u orgánica situación que crea oportunidad de crear oferta gastronómica saludable, oportunidad de crear clases de cocina vegetariana al estilo peruano, la realización de rutas gastronómicas orgánicas, Esta tendencia de viaje está presente tanto en turistas nacionales como extranjeros siendo un nicho de mercado con mucho potencial.

Saravia D. (2014) Evaluación del estado nutricional, composición corporal y distribución de grasa en una población vegana. La investigación tuvo como objetivo determinar el estado nutricional, la composición corporal y la distribución de grasa en la población vegana del Centro de meditación Quan Yin, la metodología fue un estudio descriptivo no experimental de corte transversal.

Su población fue de 44 adultos a los que les evaluaron el índice de masa corporal, grasa corporal, masa magra, perímetro de cintura. Los resultados demostraron que prevalece en 77,3% un índice de IMC normal, niveles de sobrepeso leve en 38,6% de la población y niveles de 23,3% de la población con un porcentaje de grasa

óptimo. Así como un 72,8% no presentan riesgo cardiovascular según el porcentaje de cintura.

Por lo tanto, sus conclusiones son de que las personas que llevan una dieta vegana tienen menores índices de masa corporal, la grasa corporal está en función de la calidad de su alimentación. Este estudio confirma que los riesgos cardiovasculares están menos relacionados cuando una persona lleva una dieta vegana, comprobando la información de la asociación americana de nutrición que las dietas veganas planificadas correctamente son saludables, nutricionalmente adecuadas y ayudan a mantener un peso saludable.

Sánchez E., Orbegoso G., Campos R. (2016) Plan de negocio de un *biomarket* orgánico ubicado en Lima. Este estudio resalta la necesidad no satisfecha de productos orgánicos durante toda la semana en Lima, debido a que la mayoría de bioferias se realizan los fines de semana. La propuesta de negocio es la implementación de un *biomarket* que cuente con el apoyo de un nutricionista que brinde la información necesaria para los clientes. Y de esta manera promover el consumo de alimentos orgánicos y saludables.

Sus encuestas demostraron que el 92,8% de la población manifestó el interés de contar con un *biomarket* disponible toda la semana en el distrito de San Borja demostrando la creciente necesidad de opciones saludables por parte de la población.

Franciskovic B. (2013) Protección jurídica y respeto al animal: Una perspectiva a nivel de las constituciones de Europa y Latinoamérica, Refiere que la regulación jurídica a nivel Europa y algunos países de Latinoamérica está cambiando y tomando en cuenta el respeto y la protección animal.

Existe una vinculación afectiva entre algunos seres humanos y determinados animales no humanos, esta vinculación puede ser por razones afectivas, sociales, culturales o económicas hasta el punto de modificar hábitos alimenticios convirtiéndose en vegetarianos o veganos. Bajo la perspectiva del derecho las normativas jurídicas son esencialmente antropocéntricas.

La protección y el respeto a los animales debe ser regulado, se requiere una protección constitucional como ya se viene desarrollando en Europa y algunos países de América Latina. Los animales son considerados en la mayoría de los países del mundo como cosas, jurídicamente caben dentro de la categoría de objetos del derecho por lo tanto son susceptibles de brindar utilidad al ser humano, los atributos que concede el derecho de propiedad permiten que se pueda usar, servirse del animal, disfrutar, provecho económico del animal o sus crías, disponer, abandonar y eliminar al animal o sus crías.

Existen posiciones que proponen reconceptualizar la categoría jurídica de los animales señalando que no son cosas sino seres sensibles y sintientes. En países europeos como Austria desde 1988 se excluye a los animales de la consideración de cosas de propiedad. En Alemania en 1990 se reformó el código civil alemán mediante la “Ley para la mejora de la situación jurídica del animal del derecho civil.

En América Latina la constitución Boliviana regula lo referente a la protección animal como las constituciones europeas. Argentina, Chile y Colombia ya presentan avances con la modificación de sus ordenamientos jurídicos civiles.”

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Veganismo

Leitzman C. (2014) realiza un análisis de la historia del vegetarianismo y veganismo empezando por las primeras culturas alimentarias que estaban basadas en plantas, algunas religiones incluían ciertas reglas concernientes a qué comer y beber, así como las conductas respecto a los animales desde el ser igualitarios y el buen trato. Los escritos más antiguos sobre vegetarianismo en Europa datan del siglo sexto por seguidores de los misterios órficos, este grupo religioso estaba en contra del sacrificio de animales y el consumo de carne, así como de no comer nada que sea de origen animal, debido a la creencia de que los hombres son responsables por los animales y matarlos significaba injusticia, la creencia de que el bienestar animal enseñaba a los humanos a ser más humanitarios.

No solo restringían el uso de carne por motivos éticos sino también porque comer carne era perjudicial para la salud y esto a su vez influenciaba a la mente. Aproximadamente al mismo tiempo el filósofo griego Pitágoras desarrolló sus ideas sobre reencarnación lo que derivó en la restricción de la carne. Considerado el padre del vegetarianismo ético, su nombre se volvió sinónimo del Estilo de vida Pitagórico adoptado por un número prominente de filósofos y escritores, influenciando la nutrición europea hasta el siglo XIX.

En el renacimiento Leonardo da Vinci practicaba la nutrición vegetariana, creía que llegará el momento cuando condenemos comer animales, así como hoy condenamos comer a nuestra especie.

La primera sociedad vegetariana empezó en Inglaterra en 1847, la sociedad

americana vegetariana fue fundada en 1850, y la alemana en 1867 seguido por otros países. La primera sociedad Vegana empezó en Leicester Inglaterra en 1944.

En las últimas décadas del siglo XX la alimentación basada en plantas se ha convertido en un tema de investigación científica, para lograr identificar los beneficios en la dieta para los seres humanos. Numerosos estudios nutricionales y epidemiológicos documentaron los numerosos beneficios de una dieta vegetariana en especial la reducción de riesgo de enfermedades crónicas y degenerativas (obesidad, problemas cardiovasculares, diabetes y ciertos cánceres) así como incremento de longevidad atribuidos a un aumento y variedad de alimentos basados en plantas y la ausencia de carne.

Según Fonseca V., Aguirre A. Emerson G. (2017). El veganismo significa mucho más que no comer carne, es el conjunto de relaciones e interacciones que estructuran redes donde una multitud- más allá de sus creencias- se reúne, comparte, interactúa y se afecta mutuamente en la vida diaria, lo que constituye una verdadera revolución en la sociedad, la importancia de estudiar el veganismo va más allá de los beneficios a la salud y calidad de vida animal, porque tiene un potencial para generar cambios significativos en los problemas de sustentabilidad ambiental.

El veganismo crea una nueva economía de la multitud por ejemplo donde comprar y comer, con quién reunirse y cómo relacionarse.

El veganismo tiene la capacidad de generar nuevos hábitos que disminuyen o eliminan los predominantes como comer carne, utilizar a los animales y al medio ambiente como reserva de recursos para su explotación y beneficio del hombre.

Donald Watson fundador de la sociedad vegana, acuñó el término “**vegetariano/vegano**” para describir a las personas que se abstienen del consumo y uso de

productos de origen animal, además de no consumir ningún tipo de pieles, lana, seda, plumas ni productos experimentados en animales. Así como tampoco asistir a espectáculos con animales. Su ideología era la conclusión lógica de rechazar los productos animales por razones de salud y moralidad. El concepto de Donald Watson fue reforzado por la sociedad vegana en 1979 donde definen veganismo como la filosofía y modo de vida que busca excluir en lo posible todas las formas de explotación, crueldad hacia los animales por comida, vestimenta o cualquier otro propósito. Promoviendo el desarrollo y uso de alternativas libre de animales para el beneficio de los humanos, animales y medio ambiente.

Según Safran Foer J. (2011). En términos relacionados con el veganismo, las acciones humanas sobre el mundo animal y el efecto que estas tienen, nada genera un mayor impacto en el mundo que las decisiones sobre nuestra dieta cotidiana, así como ninguno de nuestros actos tiene el mismo potencial directo para ocasionar tanto sufrimiento animal como comer carne, y ninguna de nuestras acciones tienen mayor impacto en el medio ambiente.

Consecuencias de una dieta carnívora

La producción animal para el consumo alimenticio es el más grande responsable del cambio climático, de la contaminación de la atmósfera, de la degradación de la tierra, suelo; del agua, y de la reducción de la biodiversidad, así como deforestación, Según el informe La Larga Sombra del Ganado, (2009).

Por su parte Safran Foer J. (2011) explica que el metano que emite la ganadería industrial tiene una fuerte contribución al efecto de calentamiento global, mayor que todo el sector transporte junto. Los gases de efecto invernadero que produce el

ganado constituyen el 37% de todo el metano, el 65% del óxido nitroso y el 74% del amoníaco en la atmósfera. Al cuantificar el papel de la dieta en relación con el efecto medioambiental, los omnívoros contribuyen siete veces más a los gases de efecto invernadero que los veganos.

Según indica Joy M. (2013) la cantidad de agua necesaria para producir alimentos de origen animal o huella hídrica es extremadamente alta en comparación con los productos vegetales por lo tanto es un desperdicio de recursos, así mismo la producción de grano para alimentar al ganado y animales de cría es de novecientos kilos para alimentar a una persona durante un año, sin embargo, si se consumiera directamente el grano sólo se necesitarían ochenta kilogramos.

La degradación de la tierra por causa de la agroindustria provoca el 55% de erosión y sedimento producido en Estados Unidos ocasionados por la contaminación de químicos y gérmenes que se filtran en el suelo, y el 75% de lo que era la selva amazónica ahora son tierras de pasto para ganado.

De acuerdo con Joy M. (2013) las consecuencias de una alimentación carnívora no solo afectan a los animales sacrificados sino también a los trabajadores de las empresas productoras, así como a las personas que viven cerca de las explotaciones para engorde de animales en confinamiento, quienes resultan intoxicadas por los residuos de las fábricas y criaderos con sustancias que contaminan el aire y agua potable, también a los consumidores de carne y los contribuyentes. Pagamos con nuestra salud ya que los consumidores de carne ingieren sin saberlo una gran variedad de contaminantes, hormonas sintéticas vinculadas al desarrollo de varios

tipos de Cáncer, dosis masivas de antibióticos, pesticidas, herbicidas y fungicidas tóxicos.

Maltrato animal

El autor Safran Foer J. (2013) indica que las aves de corral están obligadas soportar la vida en jaulas, la producción de gallinas ponedoras se ha doblado desde los años treinta y los pollos para consumo han sido modificados y seleccionados para crecer el doble de tamaño en la mitad de tiempo. La esperanza de vida de estas aves era de 15 a 20 años, pero el típico pollo de granja industrial hoy muere aproximadamente en unas 6 semanas, la tasa de crecimiento se ha incrementado en 400%. La mitad de los pollos macho nacidos en granjas ponedoras en Estados Unidos aproximadamente 250 millones son destruidos.

Los procesos de modificación genética a los que son sometidos los animales les permiten crecer más deprisa lo que conlleva a deformidades y enfermedades, lo que obliga a los criadores a utilizar hormonas y antibióticos por los problemas infecciosos, enfermedades respiratorias y sistemas inmunes debilitados. El peligro del uso no terapéutico de antibióticos es la resistencia a los antimicrobianos. Estas son consecuencias de un sistema industrializado de producción de alimentos de origen animal, semejante a fábricas donde el objetivo es la rentabilidad por lo tanto el confinamiento y maltrato de los animales es inevitable.

Tal como menciona Melanie Joy en su investigación “Sir Paul McCartney afirmó una vez que, si los mataderos tuvieran paredes de cristal, todos seríamos vegetarianos”.

Efectos beneficiosos de una dieta vegana

En general este tipo de alimentación se asocia a mayores beneficios para la salud por la composición de los lípidos y debido a una mayor ingesta de fibra dietética, la eliminación de la carne roja se asocia a una disminución del riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y las personas que siguen esta alimentación presentan finalmente mejores estilos de vida comparados con los no vegetarianos.

Los vegetarianos occidentales tienen un Índice de masa corporal menor, valores de colesterol plasmático total disminuidos y una mortalidad más baja por infarto cardiaco que los no vegetarianos. En cuanto al riesgo de diabetes tipo 2, la dieta vegana y vegetariana han mostrado una menor prevalencia en comparación a una alimentación omnívora. (Brignardello, J., Heredia L., Ocharán M., Durán S., 2013)

Como lo explica Joy M. (2013) La masa muscular y otras proteínas del organismo se desarrollan por los aminoácidos que vienen de las proteínas que ingerimos. Por lo tanto, una dieta variada a base de legumbres, cereales y verduras aporta todos los aminoácidos esenciales. Para ingerir una dieta con un contenido suficiente, de proteína, basta con sustituir los productos animales por cereales, verduras, legumbres y frutas. Siempre que se consuma una amplia variedad de alimentos de origen vegetal en cantidad suficiente para mantener el peso, el cuerpo recibe sin ningún problema las proteínas que necesita.

Tendencia vegana internacional

Es evidente que a nivel mundial el veganismo está generando un movimiento económico que se puede ver resumido en la siguiente tabla:

País	Tendencia
Estados Unidos	Incremento de 600% de personas identificadas como veganos en los 3 últimos años
Reino Unido	Incremento de 350% de personas identificadas como veganos comparado hace una década
Portugal	Vegetarianismo elevado en un 400% en la última década
China	Lineamientos de alimentación publicados por el ministerio de salud animan a la población a reducir el consumo de carne en un 50% entre el 2016 y 2030
Australia	El tercer mercado de mayor crecimiento en el mundo de productos veganos, entre 2014 y 2016 los alimentos con etiqueta vegana se elevaron a 92%

Fuente: elaboración propia (foodrevolution network Why the Global Rise in Vegan and Plant-Based Eating Isn't A Fad)

1.2.2 Teorías sobre la motivación

“Las motivaciones humanas se basan en necesidades, ya sea consciente o inconscientemente experimentadas, es un término genérico que se aplica a una serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”. (Koontz H., Wehrich H., 2014, p. 497)

Teoría de Solomon en su publicación sobre el comportamiento del consumidor explica que las fuerzas que motivan a las personas para comprar y utilizar productos suelen ser directas, por ejemplo, la elección de alimentos. Sin embargo, como lo demuestran los vegetarianos incluso los alimentos básicos también se relacionan con una amplia

gama de creencias con respecto a lo que consideramos adecuado o deseable.

La motivación es el proceso que hace que las personas se comporten de la manera en que lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminarla, esta puede ser utilitaria es decir el deseo de lograr algún beneficio funcional o hedonista, donde la necesidad va relacionada con respuestas emocionales. Michael R. Solomón (2017)

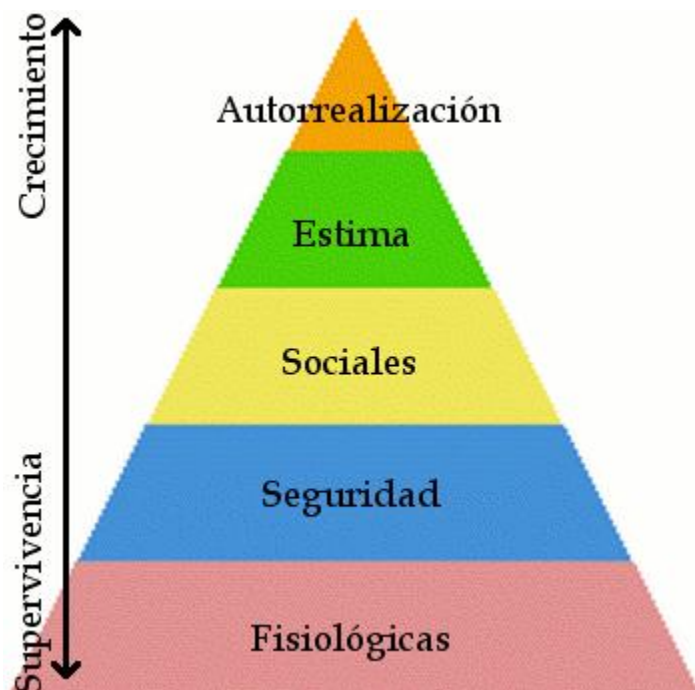
Una necesidad básica se satisface de varias formas, la manera que elige el sujeto está influida por su conjunto de experiencias, así como por los valores inculcados por la cultura donde se ha desarrollado. Estos factores personales y culturales se combinan para crear un “deseo” que es la manifestación de una necesidad. Los pasos que se siguen para reducir el impulso están determinados cultural e individualmente. Una vez alcanzada la meta se reduce la tensión y disminuye la motivación momentáneamente. Michael R. Solomón (2017)

El grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para lograr una meta refleja la fuerza de su motivación. Nuestro grado de motivación depende de la distancia entre el estado presente y la meta.

Los consumidores pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias, que destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos. Por otro lado, las necesidades hedonistas son subjetivas y dependen de la experiencia, se puede recurrir a un producto para cubrir necesidades de emoción, autoconfianza o fantasía. La motivación está influida por emociones simples o afecto, al nivel más fundamental los seres humanos tienden a intensificar las emociones o el estado de ánimo positivos y reducir los negativos.

El psicólogo Abraham Maslow propuso la jerarquía de necesidades a través de la pirámide de Maslow en 1943 su teoría sobre la motivación humana para entender el crecimiento personal y el logro de experiencias cumbre donde existen necesidades biogénicas y psicogénicas que especifican ciertos niveles para los motivos. En mercadología se adoptó la jerarquía para explicar las motivaciones de los consumidores porque permite identificar ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos de acuerdo con su etapa de desarrollo mental o espiritual o su situación económica.

La jerarquía de Maslow implica que uno debe primero satisfacer las necesidades básicas antes de subir los escalones, los consumidores valoran distintos tipos de atributos de los productos dependiendo de lo que tienen a su disposición en ese momento, un mismo producto o actividad puede satisfacer varias necesidades en distintos niveles de la jerarquía. (Solomon, 2017; Vildósola, 2011)



Fuente: www.davidstreams.com Pirámide de Maslow

Necesidades fisiológicas	Necesidades de primer nivel, relacionadas con la supervivencia (alimentación, vivienda, vestido)	Necesidades de orden inferior son más apremiantes
Necesidades de seguridad	Relacionado con la conservación frente a situaciones de peligro, deseo de seguridad, orden, protección, control	
Necesidades sociales	Necesidad de relacionarse buscar compañía, comunicarse con otras personas pertenencia.	Necesidades de orden superior, se satisfacen después de las necesidades inferiores
Necesidades de estima	Relacionadas con la autoestima, prestigio, autovaloración autorespeto, reconocimiento	
Necesidades de auto realización	Son el ideal para cada individuo, en este nivel se requiere trascender, dejar huella, desarrollar su talento al máximo potencial	

Fuente: elaboración propia www.davidstreams.com

El valor es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto, es el conjunto de valores que tiene una persona, tiene una función importante en sus actividades de consumo. Los clientes compran productos y servicios porque creen que les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores. Nuestros valores culturales determinan el tipo de productos y servicios que buscamos o evitamos.

De acuerdo con Vildosola Mario respecto a la motivación, es la fuerza de tipo psicológico que impulsa a una persona a cumplir con una meta, el inicio de una motivación es satisfacer determinadas necesidades que de no ser satisfechas generan un estado de tensión, dicha tensión obliga a seguir determinados comportamientos que aseguren satisfacer determinada necesidad que son realizados pensando y actuando de acuerdo con nuestro aprendizaje. Las motivaciones pueden ser emocionales o subjetivas y racionales u objetivas

El conocer que motiva al consumidor a comprar productos o servicios es una razón importante porque se constituye en base de la creación de utilidades y es la única forma en que la empresa puede crecer y sobrevivir en épocas difíciles. Es la base y fundamentos del marketing moderno. La meta fijada es el resultado deseado a partir de un comportamiento motivado.

Según lo indica Vildosola (2011) las motivaciones son totalmente intangibles, son partes hipotéticas, por lo tanto, ninguna técnica de medición es confiable, los investigadores motivacionales emplean combinaciones de técnicas cualitativas para establecer de forma aproximada los motivos de una persona. Las motivaciones de los consumidores se presentan como una fuerza interior que impulsa a la acción, todo comportamiento tiene una determinada meta, que es lo que se espera de un comportamiento que ha sido motivado.

Teoría de las necesidades del psicólogo David McClelland establece que la motivación se debe a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: logro, poder y afiliación.

Necesidad de logro o realización: es el grado en el cual una persona desea realizar tareas difíciles en un alto nivel, según McClelland estas personas son los mejores líderes.

Necesidad de afiliación: es la búsqueda de buenas relaciones interpersonales, son personas que gustan ser aceptadas, se conforman con las normas, tienen una necesidad fuerte de afiliación lo disminuye la capacidad para ser objetivos y para la toma de decisiones.

Necesidad de poder: es típica en las personas que gustan de estar a cargo como

responsables. Se agrupa en dos tipos, poder personal son personas que desean influir y dirigir, y del tipo institucional, son personas que organizan los esfuerzos de otros para alcanzar las metas de la organización. (Arroyo D., Hernández A., Pozuelo R., Rivas O., 2014)

Teoría de Hull, donde el impulso es una consecuencia de la necesidad. La motivación es la urgencia de recuperar el equilibrio alterado por una necesidad, Hull reconoce que la existencia de impulsos secundarios es aprendida a partir de los primarios. Añade otra fuente de motivación que es externa al organismo, el incentivo. La teoría se basa en el concepto fisiológico de homeostasis, tendencia de todo organismo a corregir desequilibrios internos y mantener un estado normal. (Arroyo D., Hernández A., Pozuelo R., Rivas O., 2014)

Teoría ERG (Existencia, Relación y Crecimiento) de Clayton Alderfer, toma como base la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, y propone tres grupos de necesidades básicas: existencia, relación y crecimiento. La **existencia** se refiere a proporcionar los requerimientos básicos materiales y fisiológicos, consideró aspectos como la seguridad de la familia, dormir, comer. La **relación** es la necesidad del ser humano de mantener relaciones interpersonales. Para ser satisfechos, los deseos sociales y de estatus necesitan una cierta interacción con otras personas, así como reconocimiento de la comunidad corresponden con lo que Maslow denominaba la necesidad social y el componente externo de estima. Por último, el **crecimiento** es el deseo de desarrollo personal, que incluye la realización personal, el cumplir metas, la autoestima. Las diferencias con la teoría de Maslow son que, más de una necesidad puede estar presente al mismo tiempo, y que, si se reprime la gratificación de una necesidad de alto nivel, se incrementa la necesidad de satisfacer una de bajo nivel.

(Monroy A., Sáez G. 2012)

Teoría de la expectativa, propuesta por el psicólogo Victor H. Vroom, sostiene que las personas se sentirán motivadas a realizar cosas en favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ella y si es comprobable que sus acciones van a contribuir en alcanzarla. Las personas están motivadas a realizar acciones por el valor que le otorgan al resultado de su esfuerzo multiplicado por la certeza de que sus esfuerzos contribuirán al cumplimiento de la meta. (Koontz H., Weihrick H., 2004)

1.2.3 Demanda

La demanda de un producto o servicio se entiende como la cantidad vendida en un lugar y durante un periodo, existen dos niveles de demanda:

De mercado o global, que es en un segmento específico, es el volumen total de ventas adquiridas por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica, durante un periodo específico y en un ambiente económico.

La demanda selectiva que es de una empresa o marca es la parte de la demanda global que corresponde a la cuota de mercado detectada por la marca o empresa en el mercado producto de referencia.

El análisis de la demanda, su medición y previsión conforman la principal responsabilidad de la investigación de mercado. Su objetivo es estimar cuantitativamente el tamaño del mercado potencial y el nivel actual de la demanda global y formular predicciones sobre su desarrollo futuro. (Lambin J., Gallucci C., Sicurello C., 2009)

Según Kotler “es el volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno

de marketing y con un programa de marketing concreto”. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago, las empresas deben calcular no solo cuantas personas desean su producto sino cuantas están en la capacidad de adquirirlo. (Kotler P., Lane K., 2006, p. 24)

La demanda se refiere a la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determina por la demanda. Según (Fischer L. y Espejo J., 2011, p.146) “Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios, es decir si los precios suben la demanda baja y si los precios se reducen la demanda aumenta”.

La ley de la demanda consiste en que, si se incrementa la demanda de un bien, se eleva el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

1.3. Definición de términos básicos

Carnismo: La autora Melanie Joy lo define como el sistema de creencias que nos condiciona a comer unos animales determinados. Pensamos en las personas que comen carne como “carnívoros”, pero, por definición, un carnívoro es un animal que necesita carne para sobrevivir. Los consumidores de carne tampoco son meramente omnívoros. Un omnívoro es un animal (humano o no) que tiene la capacidad fisiológica de ingerir tanto plantas como carne. Tanto “carnívoro” como “omnívoro” son términos que describen constituciones biológicas, no opciones filosóficas personales. En la mayor parte

del mundo actual, las personas no comen carne porque lo necesiten, sino porque deciden hacerlo y las decisiones siempre se derivan de las creencias.

Especismo: Término utilizado por el Psicólogo Richard D. Ryder en 1970 para definir la discriminación moral de los individuos por pertenecer a otra especie. Discriminación de los animales por ser considerados especies inferiores. Creencia por la cual el ser humano es superior al resto de los animales, y por ello puede utilizarlos en beneficio propio. (Real academia de España, 2001)

Antropocentrismo: La convicción de que el ser humano es el elemento cumbre de la evolución, la regla apropiada por la que medir las vidas de otros animales y el propietario por derecho propio de todo ser vivo. (Safran J., 2011)

Captura incidental (pesca incidental): se refiere a las especies marinas atrapadas por accidente, esos “accidentes” no son tales, ya que la captura incidental ha sido conscientemente tenida en cuenta en los métodos contemporáneos de pesca. La pesca moderna tiende a emplear mucha tecnología y pocos pescadores. Esta combinación conlleva a capturas masivas con masivas cantidades de presas incidentales. Ejemplo en la pesca de gambas una típica captura arroja al 80 o 90 % de los animales que se pescan por la borda muertos o agonizantes lo que da como resultado sólo el 2% se utiliza para consumo humano en términos de peso dejando un 33% de las capturas incidentales globales. (Safran J., 2011). Entre el sesenta y el setenta por ciento de las capturas de pesca de todo el mundo se destina a la alimentación de ganado. (Joy M., 2013)

Huella hídrica: La huella hídrica es un indicador de uso de agua que tiene en

cuenta tanto el uso directo como indirecto por parte de un consumidor o productor. La huella hídrica de un individuo, comunidad o comercio se define como el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir los bienes y servicios consumidos por el individuo o comunidad, así como los producidos por los comercios. (*Water footprint network, 2018*).

Efecto invernadero: Es un fenómeno natural que hace que una parte del calor del sol salga de la atmósfera, así como gases (dióxido de carbono, metano), vapor de agua, logrando que las radiaciones infrarrojas, emitidas por el sol, queden en la atmósfera evitando que salgan al espacio logando así mantener la temperatura media del planeta. Mecanismo de autorregulación de la temperatura propio de la tierra. (*twenergy.com*). Los gases de efecto invernadero que produce el ganado constituye el treinta y siete por ciento de todo el metano, el sesenta y cinco por ciento del óxido nitroso y el sesenta y cuatro por ciento del amoniaco en la atmósfera. El sector ganadero es responsable del 18% de las emisiones de gas con efecto invernadero, alrededor del 40% más que todo el sector de transporte junto (*Safran J., 2011*)

Cambio climático: Atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, altera la composición natural de la atmósfera, lo que incrementa la concentración de emisiones de gases de efecto invernadero. (*twenergy.com*). La ganadería industrial contribuye al calentamiento global en un 40% cifra mayor que la de todo el sector transporte unido, lo que la convierte en el responsable número uno del cambio climático. (*Safran J. 2011*)

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis general y específicas

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda en los restaurantes de comida vegana.

2.2.2 Hipótesis específica I

Existe una relación significativa entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana

2.2.3 Hipótesis específica II

Existe una relación significativa entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana

2.2.4 Hipótesis específica III

Existe una relación significativa entre el medio ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana.

2.2. Variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Característica	Indicadores	Característica
Motivación del consumidor vegano	Ética	Cualitativa ordinal	Impacto del maltrato animal métodos de crianza	Cualitativa ordinal
			Tiempo de vida de animales de consumo	Cualitativa continua
			Impacto del uso de fármacos y hormonas	Cualitativa ordinal
			Porcentaje de capturas incidentales pesca	Cualitativa discontinua
			Porcentaje de contaminantes permitidos en productos de origen animal	Cualitativa discontinua
			Cifras de plagas producto de crianza animal	Cualitativa discontinua
	Salud	Cualitativa ordinal	Nivel de reducción del riesgo de enfermedades	Cualitativa discontinua
			Nivel de mejora en el tratamiento de enfermedades	Cualitativa continua
			Niveles de colesterol	Cualitativa continua
			Niveles de presión sanguínea	Cualitativa continua
			Niveles de glucosa	Cualitativa continua
	Medio ambiente	Cualitativa ordinal	Cantidad de litros Niveles de agua para producción alimentos	Cualitativa continua
			Cantidad de hectáreas deforestadas	Cualitativa ordinal
			Niveles de emisiones de gases	Cualitativa continua
			Porcentaje de suelo dedicado a ganadería	Cualitativa discontinua
Porcentaje de alimentos destinados a crianza de animales para consumo humano			Cualitativa discontinua	
Demanda	Producto	Cualitativa ordinal	Demanda de comida vegana	Cualitativa discontinua
			Número de platos en la carta	Cualitativa discontinua
	Espacial	Cualitativa ordinal	Demanda local	Cualitativa discontinua

Fuente: Elaboración propia (2018).

2.3. Matriz de Operacionalización de variables

(Ver Anexo 2)

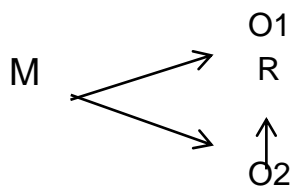
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, la naturaleza de los problemas y los objetivos formulados, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación descriptiva.

Como indican (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) “Los estudios descriptivos se realizan cuando el objetivo es especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

Simbología metodológica



Dónde:

M= muestra

O1=Motivación del consumidor vegano

O2=Demanda

2.2.1 Enfoque

Enfoque Mixto porque el problema expresa una relación entre dos variables y las técnicas de recolección de datos son cualitativas y cuantitativas, Hernández et al. (2010).

2.2.2 Tipo

La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula las variables de estudio ya que se recolectan en un solo momento. Es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo una sola vez y es descriptiva ya que se describen las variables en su ambiente natural y en un momento dado. Hernández et al. (2010)

2.2.3 Nivel

Es de nivel correlacional porque especifica la relación entre dos o más variables, pues su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, et al., 2010, p. 85)

3.2. Diseño muestral

La población está conformada por los clientes que consumen los productos del

restaurante como no se puede determinar la cantidad exacta de clientes se opta por el uso de la población infinita cuyo muestreo es probabilístico aleatorio simple del Jardín de Jazmín en el distrito de Miraflores.

Para ello se hace uso de la siguiente formula

Fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 x p x q}{e^2 (e)^2}$$

N	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Población de ocurrencia	0.5
Q	Población de no ocurrencia	0.5
E	Error estadístico	0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 (0.05)^2}$$

$$n = 384$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para lograr recopilar información sobre la percepción de calidad que tienen los clientes realizaremos encuestas las cuales se medirán a través de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas con escala de Likert y dicotómicas; así como las entrevistas a los especialistas.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se empleará el programa SPSS versión 24 para el procesamiento de la información recopilada a través de los cuestionarios, además las entrevistas a los especialistas.

3.5. Aspectos éticos

Se respetará los derechos de autor, correcta citación de los autores,
Uso de la información proporcionada por los entrevistados y/o encuestados con carácter de confidencialidad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-24	45	11,7	11,7	11,7
25-31	116	30,2	30,2	41,9
31-38	155	40,4	40,4	82,3
39-a más	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

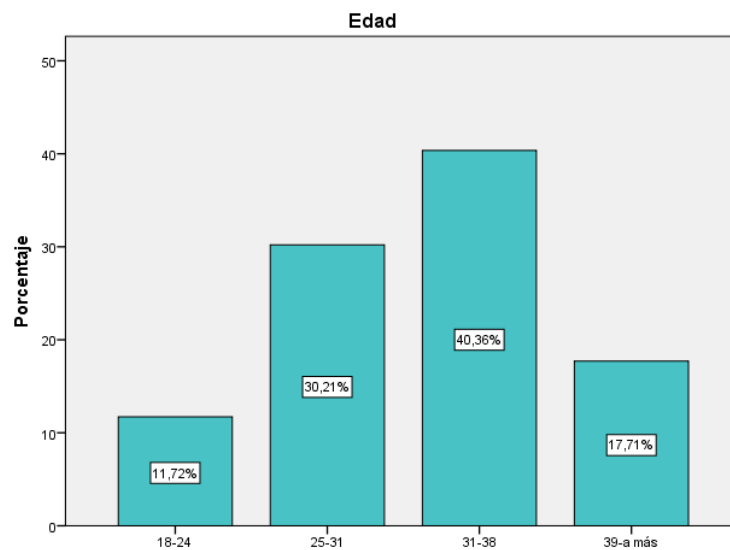


Gráfico 1 Edad de los consumidores de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de los 384 encuestados; el 11,7% tienen entre 18-24 años, el 40,4% tienen entre 31 a 38 años, por otro lado el 30,2% tienen entre 25 a 31 años; y 17,7% tienen de 39 a más años.

Tabla 2 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	173	45,1	45,1	45,1
	Femenino	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

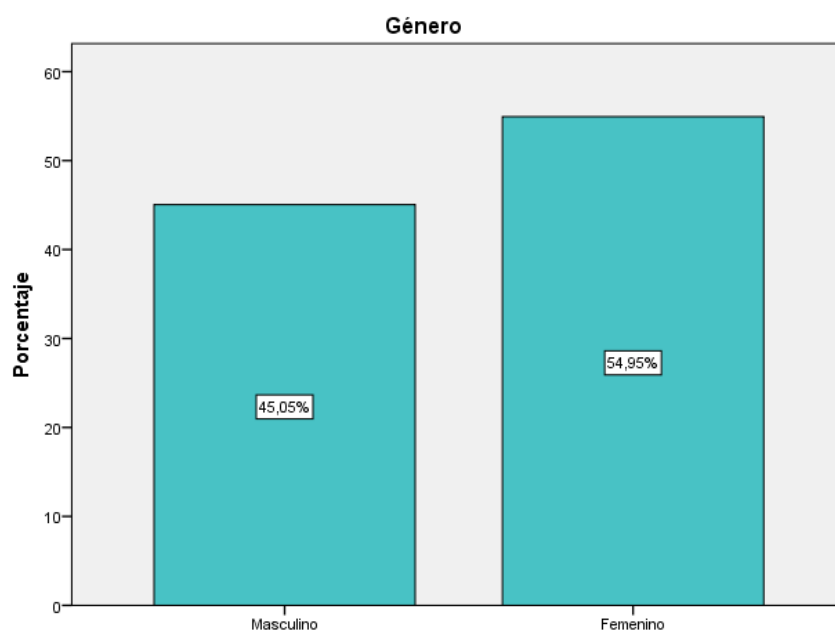


Gráfico 2 Género de los consumidores de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de los 384 encuestados el 54,9% son del sexo femenino y el 45,1% son del sexo masculino.

Tabla 3 Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lima	150	39,1	39,1	39,1
Miraflores	138	35,9	35,9	75,0
Surco	17	4,4	4,4	79,4
San isidro	17	4,4	4,4	83,9
Colombia	31	8,1	8,1	91,9
San Borja	17	4,4	4,4	96,4
Callao	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

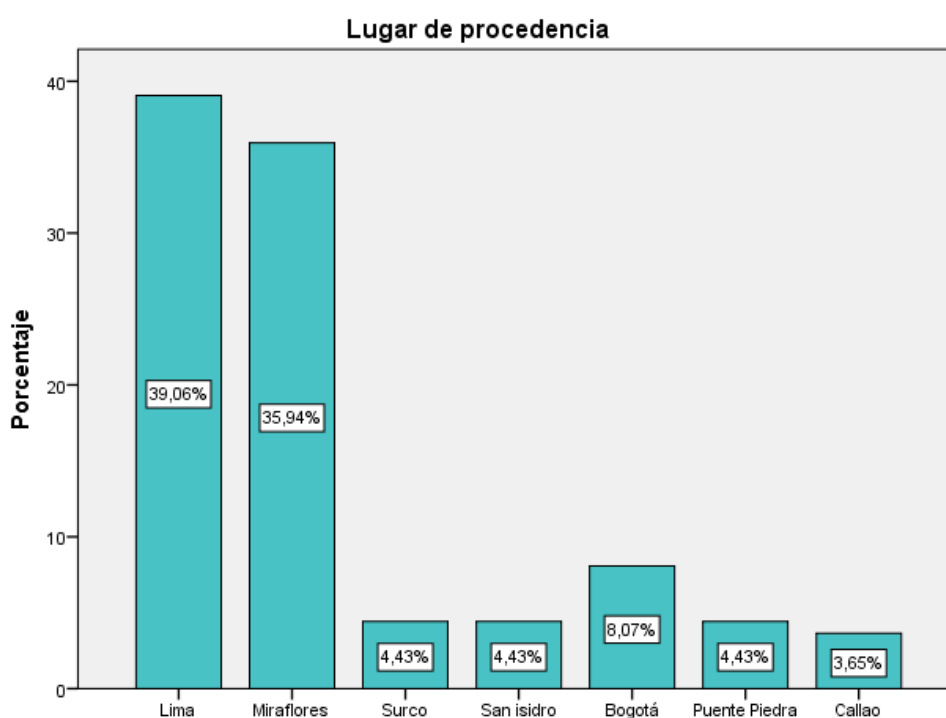


Gráfico 3 Lugar de procedencia de los consumidores de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 39,1% procede del Lima, el 35,9% del distrito de Miraflores, el 4,4% del distrito de Surco, así como de San Isidro y San Borja, el 8,1% de la ciudad de Bogotá y el 3,6% del Callao.

Tabla 4 ¿Consume comida vegana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	295	76,8	76,8	76,8
No	89	23,2	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

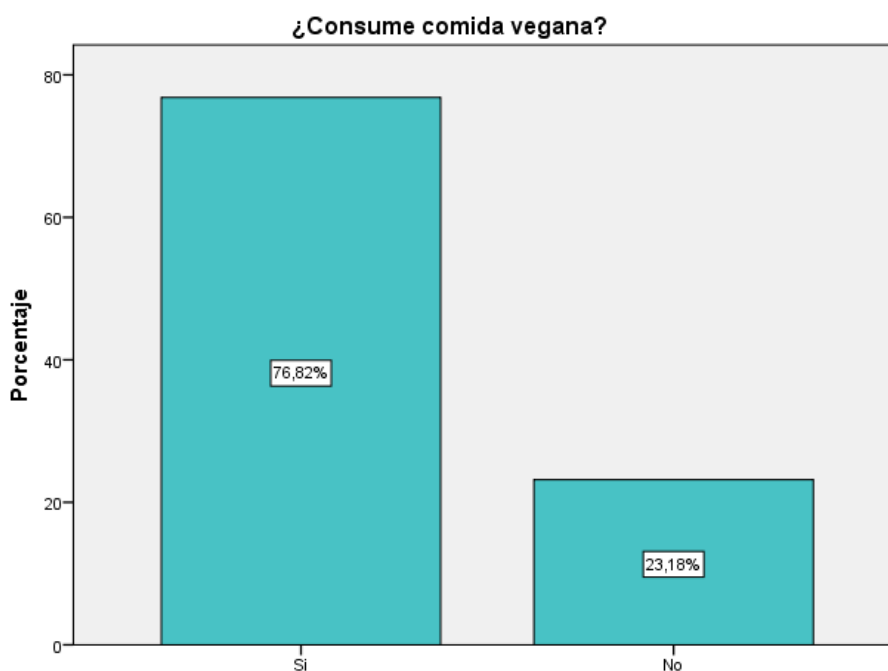


Gráfico 4 Lugar de procedencia de los consumidores de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 76,8% consumen comida vegana y el 23,2% no la consumen.

Tabla 5 ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere consumir comida vegana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ética	159	41,4	41,4	41,4
	Salud	160	41,7	41,7	83,1
	Medio ambiente	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

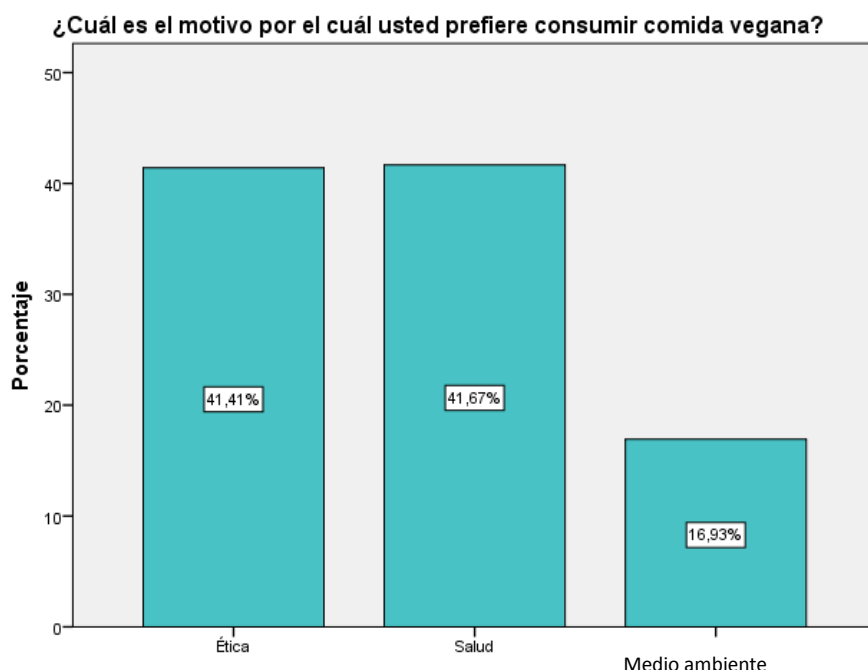


Gráfico 5 Motivo de preferencia de los consumidores de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestado el 41,4% prefiere la comida vegana por motivo de ética, el 41,7% por salud y el 16,9% por el medio ambiente.

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia consume comida vegana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	109	28,4	28,4	28,4
	Interdiario	116	30,2	30,2	58,6
	Una vez por semana	68	17,7	17,7	76,3
	1 vez al mes	17	4,4	4,4	80,7
	Ocasionalmente	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

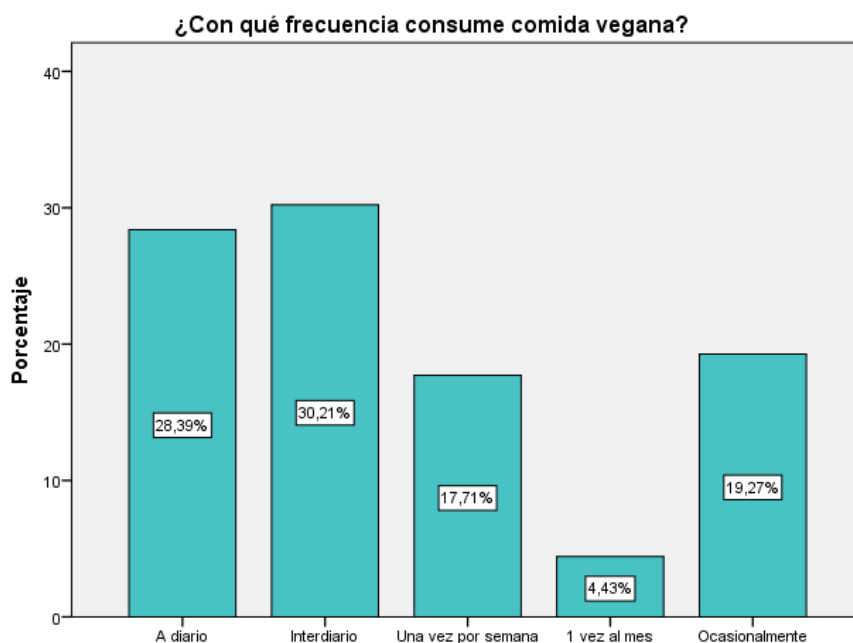


Gráfico 6 Frecuencia de consumo de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestado el 28,4% consume comida vegana a diario, el 30,2% interdiario, el 17,7% una vez al mes y el 19,3% ocasionalmente.

Tabla 7 ¿Considera usted que la comida vegana está dentro de su presupuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	196	51,0	51,0	51,0
	No	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

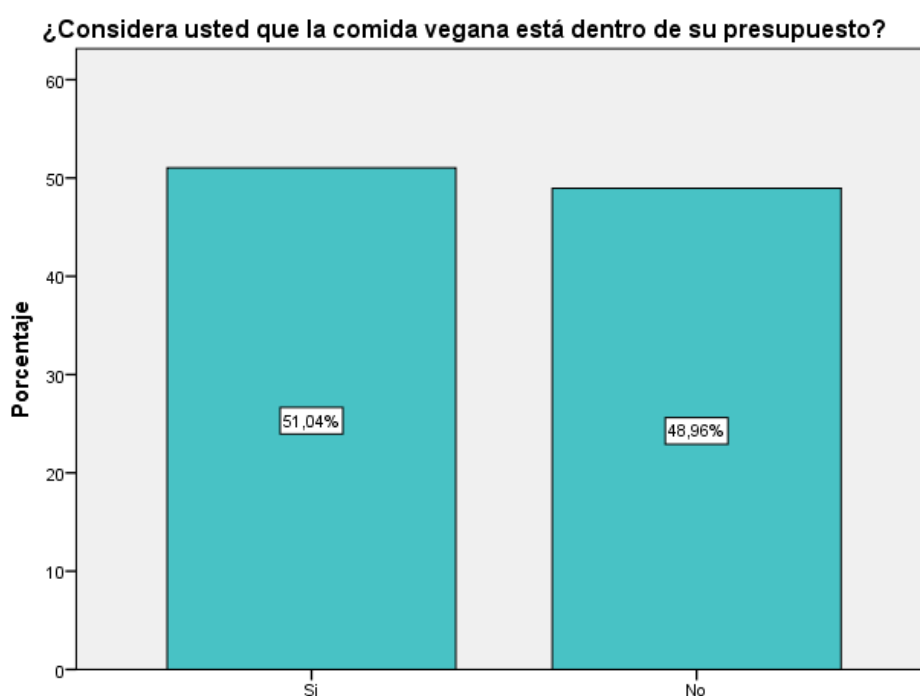


Gráfico 7 Presupuesto del consumo de comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 51% considera que la comida vegana está dentro de su presupuesto mientras que el 49% considera que no

Tabla 8 ¿Tiene conocimiento sobre el uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales para consumo humano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	276	71,9	71,9	71,9
	No	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

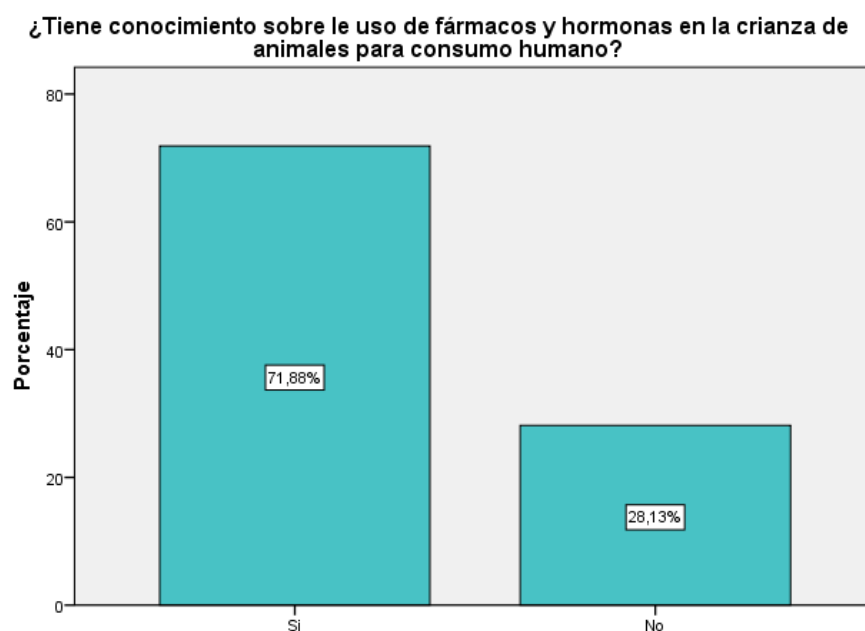


Gráfico 8 Conocimiento del uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales de consumo humano

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 71,9% tiene conocimiento sobre el uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales para consumo humano, mientras que el 28,1% no tiene conocimiento.

Tabla 9 ¿Conoce el término pesca incidental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	184	47,9	47,9	47,9
	No	200	52,1	52,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

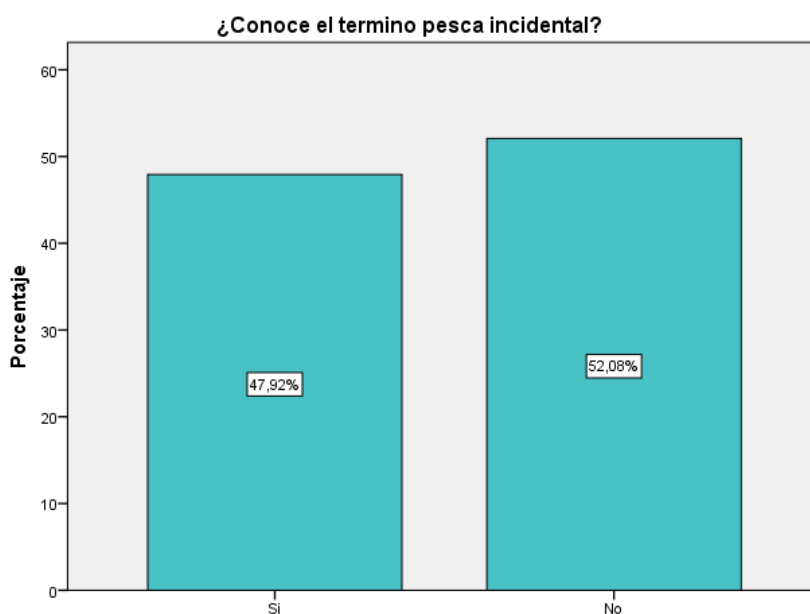


Gráfico 9 Conocimiento del término pesca incidental

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 47,9% si conoce el término pesca incidental, mientras que el 52,1% no conoce el término.

Tabla 10 Sabía que la pesca incidental equivale al 40% de la pesca global donde se capturan animales que no son destinados al consumo humano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	185	48,2	48,2	48,2
	No	199	51,8	51,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

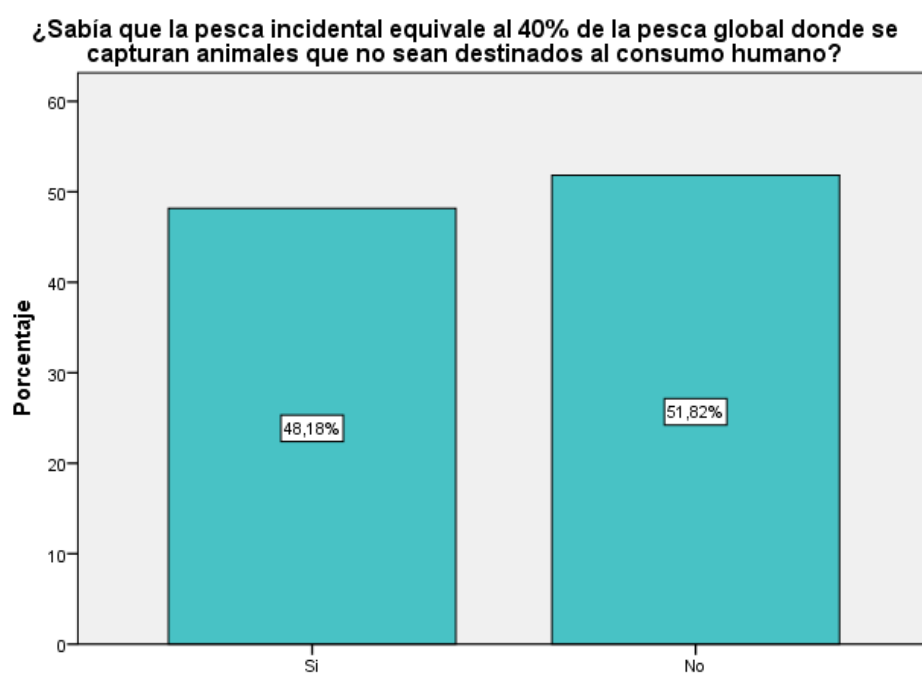


Gráfico 10 Conocimiento del porcentaje de pesca incidental

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 48,2% tiene conocimiento de que la pesca incidental equivale al 40% de la pesca global mientras que el 51,8% no tenía conocimiento.

Tabla 11 ¿Qué platillo de comida vegana conoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ceviche de hongos	47	12,2	12,2	12,2
	Champicuchos	71	18,5	18,5	30,7
	Taco vegano	34	8,9	8,9	39,6
	Pizzas veganas	79	20,6	20,6	60,2
	Otros	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

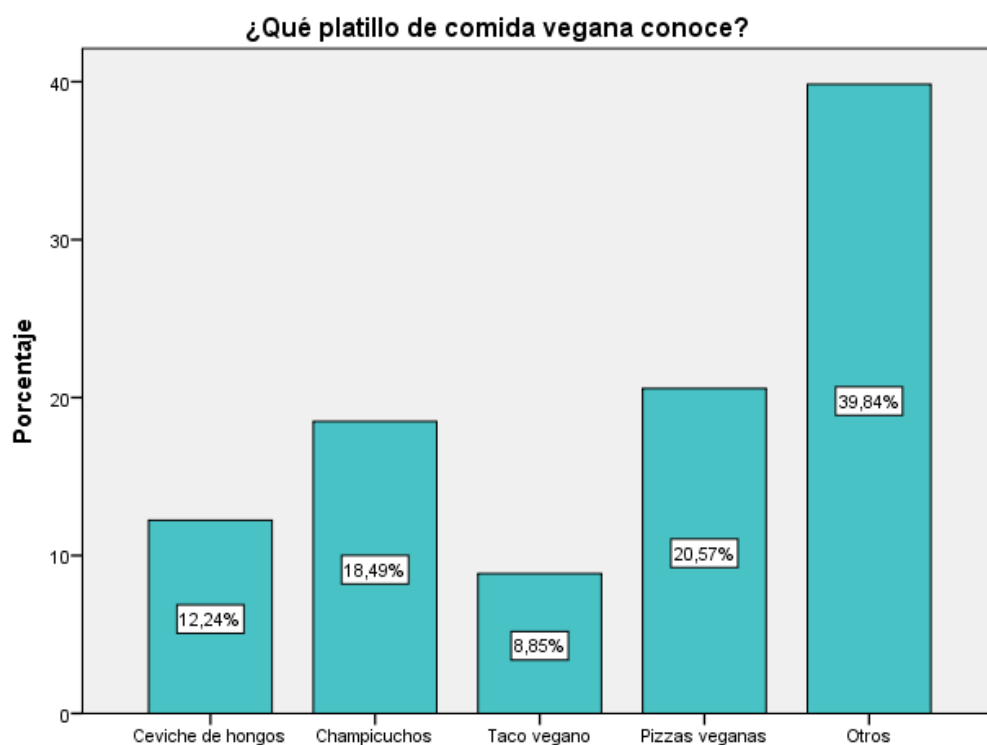


Gráfico 11 Platillos de comida vegana que conoce el consumidor

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados respecto a los platillos de comida vegana conocen el 12,2% ceviche de hongos, 18,5% champicuchos, 8,9% taco vegano, 20,6% pizza vegana, 39,8% otros

Tabla 12 ¿Cuál sería para usted el mayor beneficio de consumir comida vegana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Reducción de niveles de colesterol y glucosa	166	43,2	43,2	43,2
Reducción de enfermedades autoinmunes	135	35,2	35,2	78,4
Reducción de riesgos de cardiopatías	23	6,0	6,0	84,4
Reducción de riesgo de obesidad	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

¿Cuál sería para usted el mayor beneficio del consumo de la comida vegana?

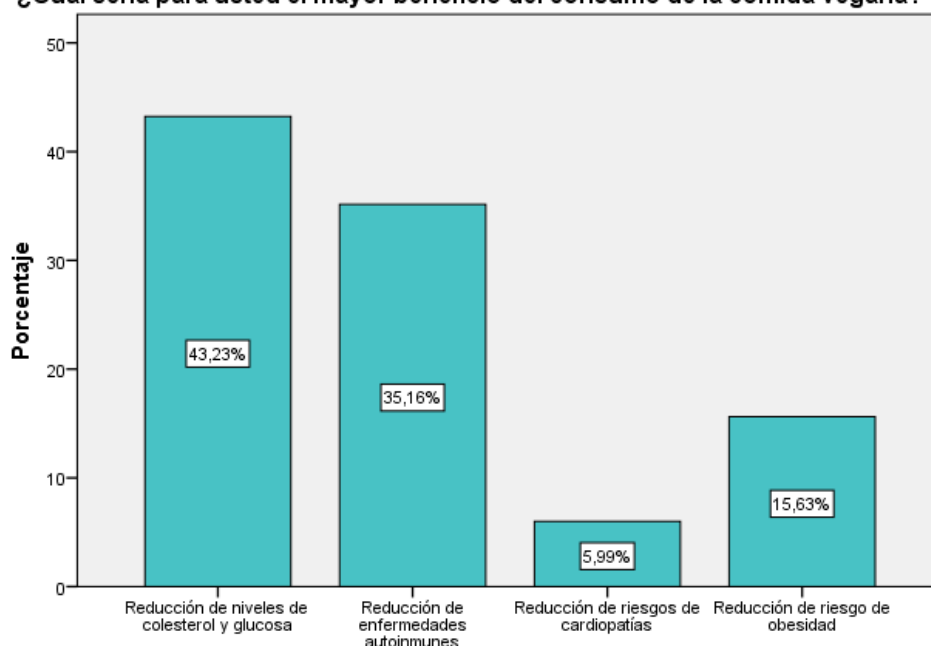


Gráfico 12 Beneficio de la comida vegana

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de 384 encuestados el 43,2% considera que el mayor beneficio de la comida vegana es la reducción de niveles de colesterol y glucosa, el 35,2% la reducción de enfermedades autoinmunes, el 6% la reducción de riesgo de cardiopatías y el 15,6 la reducción de riesgo de obesidad.

Tabla 13 ¿Sabía usted que el consumo de productos de origen animal en el Perú está relacionado al maltrato animal en sus procesos de crianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	303	78,9	78,9	78,9
	No	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

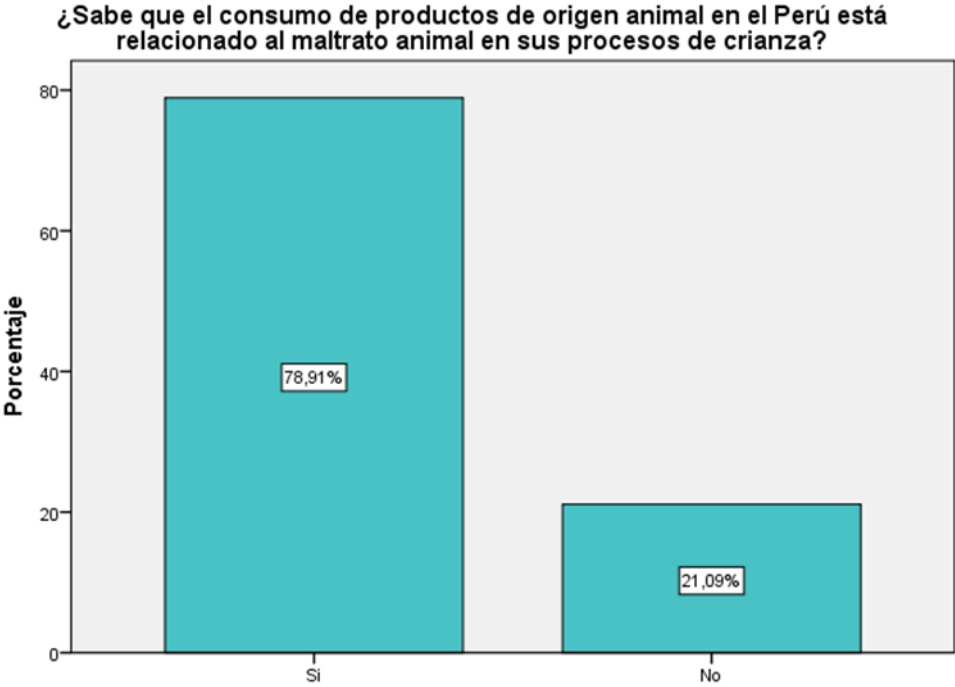


Gráfico 13 Conocimiento del maltrato animal en procesos de crianza en Perú

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total del 384 encuestado el 78,9% sabe que el consumo de productos de origen animal está relacionados a un maltrato animal en sus procesos de crianza, mientras que el 21,1% no tenía conocimiento.

4.1.2 Análisis de fiabilidad

Para sustentar la confiabilidad de los resultados de la encuesta aplicada, se utilizó el Alfa de Cronbach la cual arrojó los siguientes resultados de confiabilidad:

Tabla 14 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 15 Resumen de procesamiento de casos Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	10

Interpretación: Según la tabla 15 el nivel de confiabilidad de la encuesta aplicada alcanzo un nivel de 99,5% en sus 13 ítems, lo cual lo hace muy confiable.

4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

Paso 1: Enunciado

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda en los restaurantes de comida vegana.

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda en los restaurantes de comida vegana.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 16 Correlación entre la motivación del consumidor vegano y la demanda

			Motivación_consumo_vegano	Demanda
Rho de Spearman	Motivación_consumo_vegano	Coeficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Demanda	Demanda	Coeficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo con la tabla 16, la motivación de consumo vegano se relaciona significativamente con la demanda; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 37,2%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso 1: Enunciado

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana.

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 17 Correlación entre la ética y la demanda

			Ética	Demanda
Rho de Spearman	Ética	Coeficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Demanda	Coeficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, la ética se relaciona significativamente con la demanda; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 31,1%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso 1: Enunciado

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 18 Correlación entre la salud y la demanda

			Demanda	Salud
Rho de Spearman	Demanda	Coefficiente de correlación	1,000	,875
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Salud	Coefficiente de correlación	,875	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18, la salud se relaciona significativamente con la demanda; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 87,5%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

Paso 1: Enunciado

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre el medio ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana.

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el medio ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n: Muestra

X: Variable dependiente

Y: Variable independiente

Paso 5: Procedimiento

Tabla 19 Correlación entre el medio ambiente y la demanda

			Demanda	Medio_ambiente
Rho de Spearman	Demanda	Coeficiente de correlación	1,000	.638**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Medio_ambiente	Coeficiente de correlación	.638**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, el medio ambiente se relaciona significativamente con la demanda; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 63,8%.

Paso 6 Decisión de la prueba: Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que $\alpha < 0,05$

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

a. Entrevista

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las entrevistas realizadas a especialistas en el rubro de salud y alimentación vegana, las cuales fueron procesadas a través de la matriz de triangulación.

TÍTULO	Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores. 2018 caso: El jardín de Jazmín
PROBLEMA GENERAL	¿De qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana?
OBJETIVO GENERAL	Determinar de qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana
ACTOR	Expertos en el tema. (nutrición y restauración vegana)

Tabla 20 Matriz de triangulación de resultados

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	COMPARACIÓN	RESULTADOS
MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO	¿Hace cuánto tiempo es vegano/vegetariano?	Aproximadamente 6 años vegano	Aproximadamente 8 años vegetariano y fue vegana unos años.	Ambas entrevistadas llevan varios años siguiendo este tipo de alimentación	Las entrevistadas llevan años siguiendo este tipo de alimentación tanto vegetariana como vegana.
	¿Cuál fue su motivación para ser vegano/vegetariano?	Principalmente motivos de salud y medio ambiente	Principalmente por motivos de salud y luego ética, no violencia y amor a los animales	Ambas entrevistadas coinciden que su motivación fue salud principalmente y luego siguieron otros motivos	La principal motivación es salud, seguido por ética y en tercer lugar medio ambiente
	¿Cuáles son los beneficios de llevar una alimentación vegana/vegetariana?	Mejora de problemas de salud, retrasa el envejecimiento, más energía, mejor digestión, mejor calidad de sueño	Mejora de la digestión y controla la ansiedad, mejora de las alergias.	Coinciden en que mejora la salud en varios aspectos.	Existe un incremento de la salud al seguir una dieta vegana.
	¿Considera que hay un incremento de veganos en el Perú?	Efectivamente, cada vez hay más veganos y vegetarianos en el Perú.	Si va a seguir creciendo la cantidad de veganos, es un tema que está de moda en estos momentos.	Coinciden en que existe un incremento de veganos en el Perú	Actualmente existe un incremento de veganos en Perú
	¿Cuál es la tendencia que predice tendrá este movimiento?	Seguirá aumentando cada vez más personas tienen interés en mejorar su calidad de vida.	Va a seguir incrementándose, la gente está empezando a tomar conciencia de su salud.	Ambas coinciden en que la tendencia seguirá en aumento	La predicción de tendencia es que seguirá en aumento.
	¿Considera que este estilo de vida genera un movimiento económico?	Si se puede ver en la cantidad de restaurantes, hace unos años eran muy pocos.	Si se puede ver en lugares como Gamarra ya existen restaurantes veganos, cada vez hay más.	Ambas coinciden en que hay más negocios veganos en Lima.	Efectivamente los negocios veganos generan un movimiento económico fuerte en Lima.

Fuente: Elaboración propia (2018).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Antes de redactar la discusión de los resultados de la presente investigación, se realizó la validación interna y externa de los instrumentos; los cuales han alcanzado niveles de confiabilidad muy apropiados. Dicha validez proporciona garantía al diseño de los instrumentos.

Para medir la consistencia del constructo se pidió la opinión de expertos que garantizan la validez de los indicadores y de las preguntas formuladas en el cuestionario. En la siguiente tabla se puede apreciar el resumen de los porcentajes de validez de cada experto; el cual arroja un promedio de 86.7 %

Tabla 21 Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Dra. Martha Alicia Romero Echevarría	Doctora en educación	USMP	100%
Dr. Sergio Moisés Zapata Acha	Doctor en ciencias agronómicas	USMP	73.4%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Asimismo, se midió la consistencia interna del instrumento a través del Alfa de Cronbach el cual obtuvo 99.5% de confiabilidad; garantizando una alta confiabilidad del instrumento.

Respecto a las limitaciones de la investigación, cabe mencionar que la tendencia vegana en el Perú es reciente, por lo que no cuenta con la estadística necesaria para una base de antecedentes nacionales adecuados.

Las variables en estudio se pueden generalizar en todos los campos, ya sea turístico, hotelero, de restauración y en todo lo que abarque ciencias sociales.

Los resultados descriptivos de las encuestas demuestran que existe coincidencia con la investigación **Brignardello, J. et al. (2013)** en Chile, **Díaz Carmona, E. (2017)** España y **Janssen M. et al. (2016)** Alemania. Respecto a que la principal motivación se da por ética y salud, quedando en tercer lugar los motivos relacionados con el medio ambiente.

Respecto a la motivación principal para el veganismo la coincidencia con el estudio de **Brignardello, J. et al. (2013)** es alta ya que ellos obtuvieron también que la cantidad de personas vegana se da en mayor proporción en mujeres.

Se sugiere que para futuras investigaciones se realice un análisis estadístico más amplio de la demanda para obtener una mayor representatividad de la muestra.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda en los restaurantes de comida vegana; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 37,2%. Por otro lado, La principal motivación es salud, seguido por ética y en tercer lugar medio ambiente.
2. Existe una relación significativa entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 31,1%. Existe un incremento de la salud al seguir una dieta vegana.
3. Existe una relación significativa entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 87,5%. La predicción de tendencia es que seguirá en aumento.
4. Existe una relación significativa entre el medio ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 63,8%. Los negocios veganos generan un movimiento económico fuerte en Lima.

RECOMENDACIONES

1. Debido a la significativa relación entre la motivación del consumidor vegano y los restaurantes de comida vegana, la posibilidad de incrementar clientes, de atraer público es muy alta ya que al detectar cuales son los principales aspectos que generan motivación en el consumidor vegano hace posible enfocar los esfuerzos de marketing y difusión específicamente lo que resultaría en un constante crecimiento. La publicidad, las comunicaciones a los clientes y a los potenciales clientes puede ser enfocada de manera más precisa.
2. Es responsabilidad de los establecimientos que ofrecen comida vegana el difundir la información sobre los beneficios de esta, tanto éticos, como de salud y medioambientales, ayudando a promover este estilo de vida ya que con evidencia sobre todo científica hay un mayor respaldo que sustente este estilo de vida.
3. Como consumidores tenemos la responsabilidad de saber de dónde provienen nuestros alimentos y estar informados de los procesos que se dan hasta que tenemos el producto en la mesa, tanto vegano como no veganos es importante evitar el sufrimiento y daño al planeta, así como nuestro cuerpo, es el único que tenemos y debemos cuidarlo.
4. Desde la academia se recomienda extender el trabajo de investigación a futuro, profundizando el trabajo relacionado con la oferta y demanda de restauración vegana y su relación con el turismo tanto interno como receptivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Arango Medina, C. (2016) su tesis El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética, Bogotá, Colombia.

Brignardello, J., Heredia L., Ocharán M., Durán S. (2013) Según su artículo Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. Santiago, Chile.

Diaz Carmona, E. (2017) su tesis El veganismo como consumo ético y transformador, Madrid, España

Fischer L., Espejo J. (2011). Mercadotecnia, cuarta edición. México: McGraw Hill

Fonseca V., Aguirre A., Emerson R. “La revolución vegana” Análisis posthegemónico del movimiento vegano en Puebla. Boletín científico de ciencias sociales y humanidades del ICSHU. N°10. Vol. 5 (pág. 30-40). 2017. México.

Franciskovic Igunza B. Protección jurídica y respeto del animal: Una perspectiva a nivel de las constituciones de Europa y Latinoamérica. Revista de la Universidad San Martín de Porres, Derecho. Lima. Perú 2013

Guardamino R.; Paredes E.; Tocón M. (2016) Plan de negocio para *healthy van*, cadena de *food truck* saludable, Lima, Perú

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. México. McGraw Hill.

Janssen M., Busch C., Rodriger M., Hamm U. (2016) su artículo *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*, Streinstrasse, Germany

Joy Melanie (2013). Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas una introducción al carnismo. Estados Unidos: Plaza y Valdés S.L.

Koontz H., Wehrich H. (2004) Administración una perspectiva global. México McGraw Hill.

Kotler P., Keller L. (2006). Dirección de Marketing, Duodécima edición. México: Pearson.

Lambin J., Gallucci C., Sicurello C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición. McGraw-Hill. México

Leitzmann C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future (American journal of clinical nutrition vol 100 julio 2014 páginas 4965-5025)

M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra. (diciembre 2010). The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products. Value of water research report 48, 1, 50. Recopilado 17 octubre 2018, De UNESCO-IHE Base de datos.

Solomón Michael R. (2017). Comportamiento del consumidor (11 edición). México: Pearson.

Safran Foer, Jonathan. (2011). En Comer animales (290 páginas). Barcelona: Seix Barral S.A.

Saravia D. (2014) Evaluación del estado nutricional, composición corporal y distribución de grasa en una población vegana

Steinfeld, H. P. Gerber, T. Wassenaar, V. Castel, M. Rosales y Cees de Haan. 2009. La larga sombra del ganado problemas ambientales y opciones. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma 431 p. United Nations Population Fund (UNFPA)

The American Dietetic Association. (julio 2009). Posición de la Asociación Americana de Dietética: Dietas Vegetarianas. Journal of the American Dietetic Association, volumen 109 número 7, 1266-1288. 3 octubre 2018, De American Dietetic Association Base de datos.

Vildósola Basay M. (2011) Comportamiento del consumidor. San Marcos. Lima, Perú.

Referencias electrónicas

Cambio climático y efecto invernadero (2012)

<https://twenergy.com/a/causas-del-efecto-invernadero-774>

David Arroyo - Alberto Hernández - Raúl Pozuelo - Óscar Rivas - Teorías de la motivación (2014)

<https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/la-motivacion/>

Donald Watson y el término veganismo (2014)

<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/entrevista-donald-watson.html>

Nielsen: El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa (2016). Sitio web:

<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.print.html>

Encuestas sobre el veganismo (2011). Respuestas veganas. Sitio web:

<https://www.respuestasvegan.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html>

Entrevista a Donald Watson (2002) sitio web:

<http://www.anima.org.ar/donald-watson-y-el-termino-veganismo/>

Especismo: El folleto original (2013), traducción del artículo de Richard D. Ryder (2010)

<http://filosofiavegana.blogspot.com/2013/10/especismo-el-folleto-original.html>

Investigación de mercados PROMPERU (2013)

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_eventos_1024_Taller-de-marketing-y-comercializacion-turistica-Cusco.pdf

Monroy Antón A., Sáez Rodríguez G., Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte (2012).

<http://www.efdeportes.com/efd164/las-teorias-sobre-la-motivacion-y-el-deporte.htm>

Oberst Lindsay. (2018). Why the Global Rise in Vegan and Plant-Based Eating Isn't A Fad (600% Increase in U.S. Vegans + Other Astounding Stats). 10 octubre 2018, de **Food Revolution Network** sitio web:

<https://foodrevolution.org/blog/vegan-statistics-global/>

Organización de las naciones unidas para la agricultura y alimentación FAO, 1, 493. 13 octubre 2018, De FAO Base de datos.

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/a0701s/a0701s00.pdf>

PETA LATINO. (recopilado 10 octubre 2018). Vivir vegano., de **People for the Ethical Treatment of Animals** Sitio web: <https://www.petalatino.com/cultura-sin-crueldad/vivir-vegano/>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Sitio web: <http://www.rae.es/rae.html>

Sánchez E., Orbegoso G., Campos R., Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. 2016 Sitio web:

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_201

[6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Tendencias. (2017). ¿Por qué Alemania encabeza la revolución de la comida vegana? 15 octubre 2018, de **La Vanguardia** Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20170508/422388073424/por-que-alemania-encabeza-la-revolucion-de-la-comida-vegana.html>

Water footprint network. (2018). Water footprint of crop and animal products: a comparison. octubre 2018, de Water footprint network Sitio web: <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/product-water-footprint/water-footprint-crop-and-animal-products/>

ANEXOS

ANEXO1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variab les
General	¿De qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana?	Determinar de qué manera la motivación del consumidor se relaciona en el incremento de la demanda de restaurantes de comida Vegana	Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda en los restaurantes de comida vegana.	Motivación del consumidor vegano
Específicos	¿De qué manera la ética se relaciona con la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana?	Analizar la relación existente entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana	Existe una relación significativa entre la ética y la dimensión del producto en los restaurantes de comida vegana	Demanda
	¿De qué manera la salud se relaciona con la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana?	¿De qué manera la salud se relaciona con la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana?	Existe una relación significativa entre la salud y la dimensión del comprador en los restaurantes de comida vegana	
	¿De qué manera se relaciona el medio ambiente con	Determinar la relación existente entre el medio	Existe una relación significativa entre el medio ambiente y la	

	la demanda local?	ambiente y la demanda local en los restaurantes de comida vegana	demanda local en los restaurantes de comida vegana.	
--	-------------------	--	---	--

Fuente: Elaboración propia (2018).

ANEXO 2: Matriz de la operacionabilidad de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Motivación de consumidor vegano	Consumidores orientados por principios, la ética de consumo es el motor de compra. (Watson D. 1944)	Ética	La crianza de animales para consumo humano se basa en el maltrato y explotación.	-Impacto del maltrato animal en métodos de crianza -Tiempo de vida de animales crianza para consumo -Uso de fármacos y hormonas -% de animales muertos como consecuencia de métodos de crianza -% de capturas incidentales pesca -% de contaminantes permitidos en productos de origen animal -Cifras de plagas crianza animal (vacas locas, gripe porcina, gripe aviar, etc.)	13 8 9,10 9,10 12 12 12
		Salud	El veganismo genera mejora en calidad de vida, previene y protege de enfermedades del corazón, diabetes, obesidad, cáncer, diabetes y osteoporosis.	-Nivel de Reducción el riesgo de enfermedades cáncer, diabetes, osteoporosis, corazón -Nivel de mejora en tratamiento de enfermedades -Niveles de colesterol -Niveles de presión sanguínea	
		Medio ambiente	Agricultura animal es un gran responsable del cambio climático, degradación de tierra, suelo y	- Cantidad de litros para producción, Huella hídrica - Deforestación - Niveles emisiones de gases CO2	

			agua, reducción de biodiversidad y deforestación.	- % de suelo dedicado a ganadería % de alimentos destinados a crianza de animales para consumo humano	
Demanda	Cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar (Fischer y Espejo, 2011)	Producto	Es el volumen total de producto (comida vegana) que es adquirido por un mercado	-demanda de comida vegana -Número de platos en la carta	4,6,7,11
		Comprador		-Demanda de segmento	5,11

Fuente: Elaboración propia (2018).

ANEXO 3: Modelo del cuestionario

Cuestionario

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 – 24
25 – 31
31 – 38
39 a más

2. ¿A qué género pertenece?

- Masculino Femenino

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

4. ¿Consume comida vegana?

- Si No

5. ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere consumir comida vegana? (orden de prioridad)

- a. Ética
b. Salud
c. Medio ambiente
d. Otro _____

6. ¿Con qué frecuencia consume comida vegana?

- a. A diario
b. Interdiario
c. 1 vez por semana
d. 1 vez al mes
e. Ocasionalmente

7. ¿Considera usted que la comida vegana está dentro de su presupuesto?

- Si No

8. ¿Tiene usted conocimiento sobre el uso de fármacos y hormonas en la crianza de animales para consumo humano?

Si

No

9. ¿Conoce usted el término “pesca incidental”?

Si

No

10. ¿Sabía usted que la pesca incidental equivale al 40% de la pesca global donde se capturan también animales que no son destinados para el consumo humano?

Si

No

11. ¿Qué platillos de comida vegana conoce? (puede marcar más de uno)

a. Ceviche de setas/ hongos

b. Champicuchos

c. Taco vegano

d. Hamburguesas veganas

e. Pizzas veganas

f. Otros _____

12. ¿Cuál sería para usted el mayor beneficio del consumo de la comida vegana?

a. Reducción de niveles de colesterol y glucosa

b. Reducción de enfermedades autoinmunes

c. Reducción de riesgo de cardiopatías

d. Reducción de riesgo de obesidad

13. ¿Sabe usted que el consumo de productos de origen animal en el Perú está relacionado al maltrato animal en sus procesos de crianza?

Si

No

ANEXO 4: Guion de la entrevista

1. ¿Hace cuánto tiempo es vegano/ vegetariano?
2. ¿Cuál fue su motivación para ser vegano/ vegetariano?
3. ¿Cuáles son los beneficios de llevar una alimentación vegana/ vegetariana?
4. ¿Considera que hay un incremento de veganos en el Perú?
5. ¿Cuál es la tendencia que predice tendrá este movimiento?
6. ¿Considera que este estilo de vida genera un movimiento económico?



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor: Sergio Moisés Zapata Acha

Yo, Ana Patricia Gómez de la Fuente, Bachiller postulante a la titulación de Maestría de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:
"MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA
DE RESTAURANTES EN MIRAFLORES 2018"
CASO: RESTAURANTE EL JARDÍN DE JAZMIN"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.
5. Observación
6. Entrevista

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de noviembre de 2018

Ana Patricia Gómez de la Fuente

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Sergio Moisés Zapata Acha
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Gastronomía
- 1.5. Título de la investigación: "MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA DE RESTAURANTES EN MIRAFLORES 2018" CASO: RESTAURANTE EL JARDÍN DE JAZMIN
- 1.6. Autor del Instrumento: Bach. Ana Patricia Gómez de la Fuente
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): (Motivación del consumidor vegano)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO

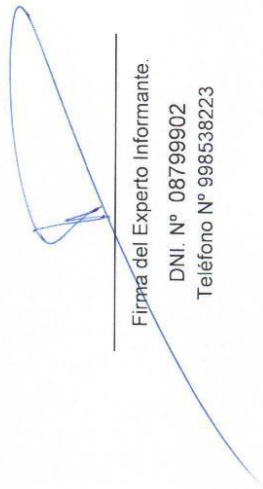
Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Ética						
1.	Impacto del maltrato animal en métodos de crianza				80%	
2.	Tiempo de vida de animales crianza para consumo			7+	100%	
3.	Uso de fármacos y hormonas				100%	
4.	% de animales muertos como consecuencia de métodos de crianza				100%	
5.	% de capturas incidentales pesca				100%	

6.	% de contaminantes permitidos en productos de origen animal					100%
7.	Cifras de plagas crianza animal (vacas locas, gripe porcina, gripe aviar, etc)					100%
Salud						
8.	Nivel de Reducción el riesgo de enfermedades cáncer, diabetes, osteoporosis, corazón				80%	
9.	Nivel de mejora en tratamiento de enfermedades				80%	
10.	Niveles de colesterol				80%	
11.	Niveles de presión sanguínea				80%	
Medio ambiente						
12.	Cantidad de litros para producción, Huella hídrica				75%	
13.	Deforestación				60%	
14.	Niveles emisiones de gases CO2				75%	
15.	% de suelo dedicado a ganadería				75%	
16.	% de alimentos destinados a crianza de animales para consumo humano			50%		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81,8%.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *81,8* % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI: N° 08799902

Teléfono N° 998538223

Lima, 22 de noviembre 2018

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico. Está expresado en conductas observables.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60%	80%	
3. ACTUALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
5. SUFICIENCIA	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Basado en aspectos teórico-científicos			60%	80%	
7. CONSISTENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			60%	80%	
8. COHERENCIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
9. METODOLOGÍA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
10. PERTINENCIA						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 73.11 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 08799902
 Teléfono N° 998538223

Lima, 22 de noviembre 2018

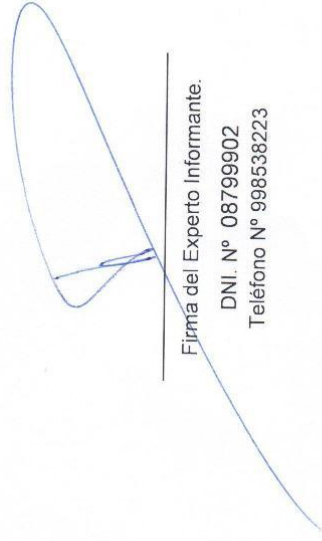
1.8. INSTRUMENTO
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE DEMANDA

Items	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Producto					
1. Demanda de comida vegana			75		
2. Número de platos a la carta				80	
Comprador					
3. Demanda del segmento			75		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76,16....%

Lima, 22 de noviembre 2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08799902

Teléfono N° 998538223

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos		40			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				70	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				70	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61.1...%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 22 de noviembre 2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08799902

Teléfono N° 998538223