

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA VEGANA UBICADOS EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Natalia del Carmen Condemarín Gonzales

Código 20150350

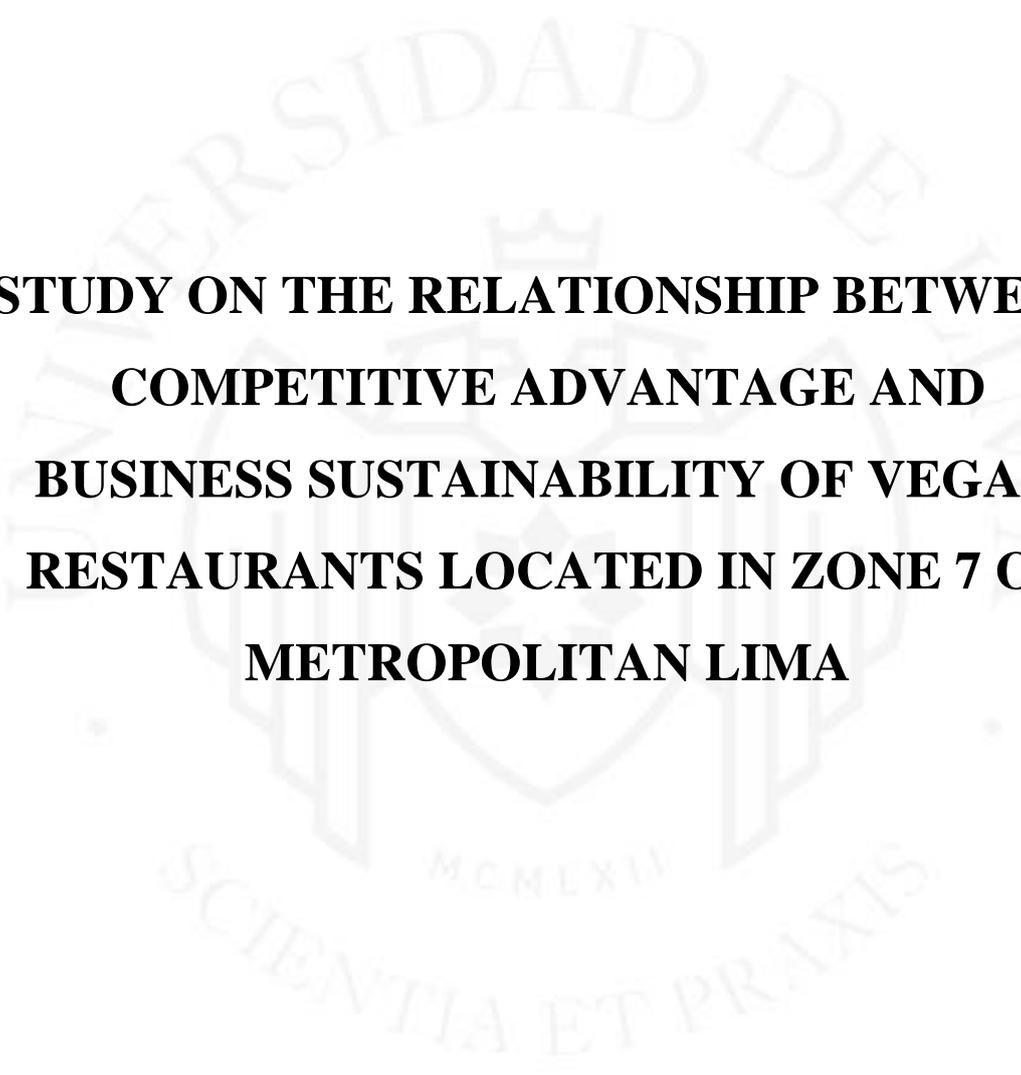
Asesora

Liliana Lazo Rodriguez

Lima – Perú

Octubre del 2022





**STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
COMPETITIVE ADVANTAGE AND
BUSINESS SUSTAINABILITY OF VEGAN
RESTAURANTS LOCATED IN ZONE 7 OF
METROPOLITAN LIMA**

Dedicatoria

Quisiera dedicarle esta investigación a la comunidad vegana de Lima, que merece mayor reconocimiento y difusión del impacto que causa en la sociedad. Además, quisiera dedicárselo a mis padres y hermanos, por estar siempre para mí y formarme para ser la persona que soy hoy en día.



Agradecimientos

Agradezco a mis profesores de la Universidad de Lima en especial a mi asesora de tesis la Profesora Liliana Lazo Rodríguez por su apoyo e instrucción al darme las herramientas y el conocimiento necesario para desarrollar esta tesis de la mejor manera posible.



TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la situación problemática	19
1.2. Formulación del problema	28
1.2.1. Problema General	29
1.2.2. Problemas Específicos	29
1.3. Objetivos de la investigación	30
1.3.1. Objetivo General.....	30
1.3.2. Objetivos Específicos	30
1.4. Justificación de la investigación	31
1.4.1. Importancia de la investigación	31
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	32
1.5. Limitaciones del Estudio	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
2.1. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte)	33
2.2. Bases teóricas.....	47
2.3. Definición de términos básicos.....	56
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES & ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 Hipótesis de la investigación	58
3.1.1. Hipótesis General.....	58
3.1.2. Hipótesis Específicas	58
3.2. Variables y Operacionalización de las variables	59

3.2.1 Variables	59
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	59
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	63
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	64
4.1. Diseño metodológico	64
4.2. Diseño muestral	65
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	71
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	72
5.1. Discusión	72
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS.....	117
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 ¿Eres vegano o vegetariano? Censo del 2016.....	21
Tabla 1.2 ¿Eres vegano o vegetariano? Censo del 2018.....	18
Tabla 1.3 ¿Desde hace cuánto tiempo usted es vegano/vegetariano? Censo del 2018...	22
Tabla 1.4 Rango de edad. Censo del 2018.....	23
Tabla 1.5 ¿Encuentra una opción vegana/vegetariana en donde usualmente come? Censo del 2018.....	23
Tabla 4.1 Restaurantes veganos en Lima Metropolitana.....	66
Tabla 4.2 Proporción y muestra por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana.	68
Tabla 4.3 Proporción y muestra de las personas veganas y no veganas por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana.....	68
Tabla 4.4 Proporción y muestra de las personas por sexo por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana.....	69
Tabla 4.5 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	70
Tabla 5.1 Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?	75
Tabla 5.2 Pregunta 2: Indique su sexo.....	77
Tabla 5.3 Pregunta 3: ¿Reside en la zona 7 de Lima Metropolitana?	77
Tabla 5.4 Pregunta 4: Marcar el distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual reside	78
Tabla 5.5 Pregunta 5: ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante vegano ubicado en alguno de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana?.....	79
Tabla 5.6 Pregunta 6: ¿Cuál es el restaurante vegano que más visita?.....	80
Tabla 5.7 Pregunta 7: Marcar la opción con la que se siente más identificado	81
Tabla 5.8 Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?.....	83

Tabla 5.9 Pregunta 9: ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?.....	84
Tabla 5.10 Pregunta 10: ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?	85
Tabla 5.11.1 Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano? - Frecuencias	86
Tabla 5.11.2 Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano? - Porcentajes	86
Tabla 5.12 Pregunta 12: ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?	87
Tabla 5.13 Pregunta 13: ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?.....	89
Tabla 5.14 Pregunta 14: ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?	90
Tabla 5.15 Pregunta 15: ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?	91
Tabla 5.16 Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?.....	92
Tabla 5.17 Pregunta 17: ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?.....	93
Tabla 5.18 Pregunta 18: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?	94
Tabla 5.19 Pregunta 19: ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?	95
Tabla 5.20 Pregunta 20: ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?	96
Tabla 5.21 Pregunta 21: ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?	97

Tabla 5.22 Pregunta 22: ¿Considera que, en el mercado gastronómico actual, los restaurantes veganos son rentables?.....	98
Tabla 5.23 Pregunta 23: ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?.....	99
Tabla 5.24 Pregunta 24: ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?	100
Tabla 5.25 Pregunta 25: Al asistir a un restaurante vegano, ¿qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible?	101
Tabla 5.26 Pregunta 26: ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?.....	102
Tabla 5.27 Pregunta 27: ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?.....	104
Tabla 5.28 Correlación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial	105
Tabla 5.29 Correlación entre la innovación y perdurabilidad	106
Tabla 5.30 Correlación entre la diferenciación y recursos	108
Tabla 5.31 Correlación entre eficiencia y el sistema económico	109
Tabla 5.32 Prueba “t” de Student para la variable de calidad.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

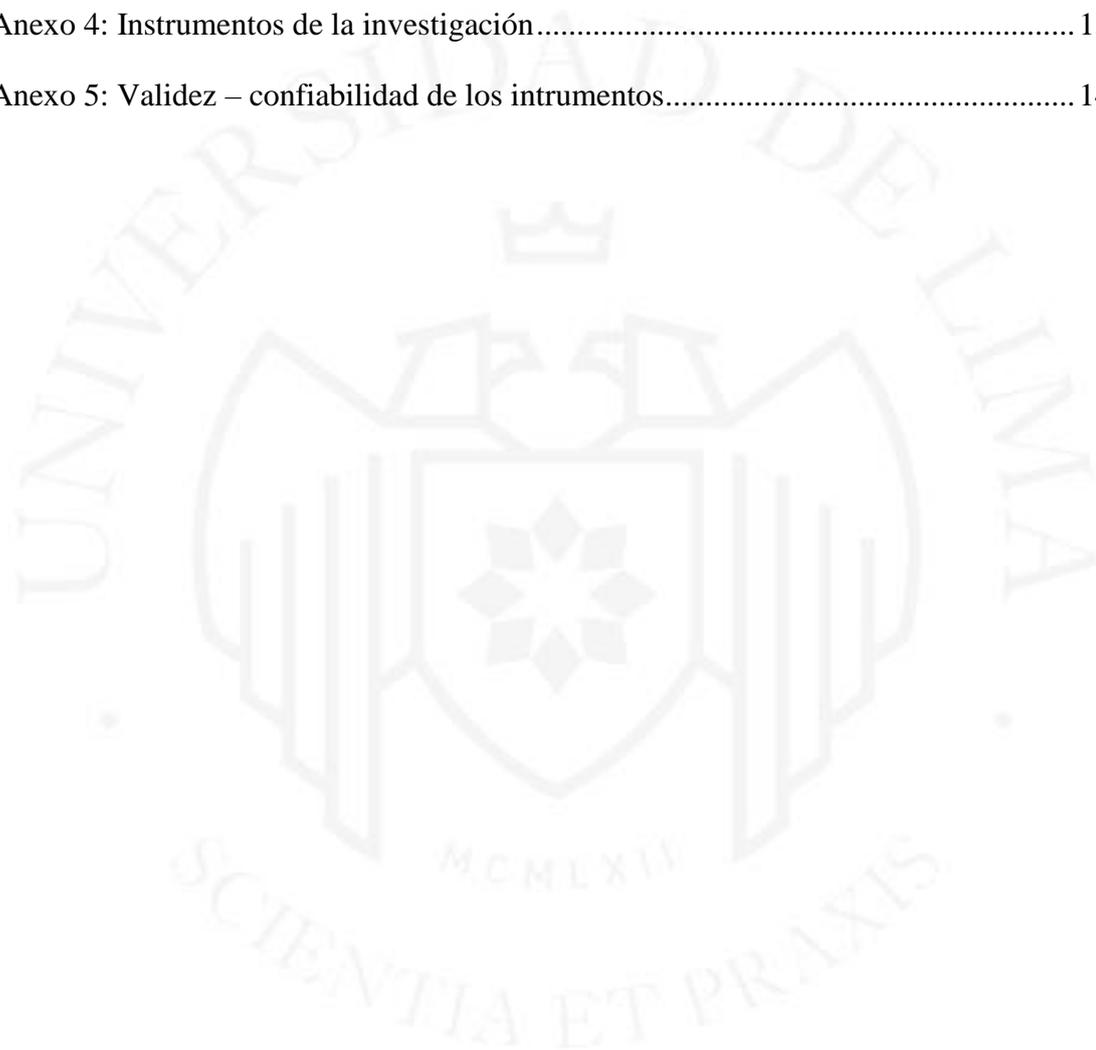
Figura 1.1 Estructura Socioeconómica de la zona 7 de Lima Metropolitana	21
Figura 1.2 Población de Lima Metropolitana en miles.....	22
Figura 1.3 Población de Lima Metropolitana según generaciones en %	22
Figura 2.1 Mapeo de la base teórica de la ventaja competitiva	44
Figura 2.2 Competencias distintivas, recursos y capacidades	46
Figura 2.3 Estrategias competitivas genéricas	48
Figura 2.4 Mapeo de la base teórica de sostenibilidad empresarial.....	49
Figura 1.1 Estructura Socioeconómica de la zona 7 de Lima Metropolitana	25
Figura 1.2 Población de Lima Metropolitana en miles.....	26
Figura 1.3 Población de Lima Metropolitana según generaciones en %	26
Figura 2.1 Mapeo de la base teórica de la ventaja competitiva	48
Figura 2.2 Competencias distintivas, recursos y capacidades	50
Figura 2.3 Estrategias competitivas genéricas	52
Figura 2.4 Mapeo de la base teórica de sostenibilidad empresarial.....	53
Figura 5.1 Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?.....	76
Figura 5.2 Pregunta 2: Indique su sexo.....	77
Figura 5.3 Pregunta 3: ¿Reside en la zona 7 de Lima Metropolitana?	78
Figura 5.4 Pregunta 4: Marcar el distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual reside	79
Figura 5.5 Pregunta 5: ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante vegano ubicado en alguno de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana?.....	80
Figura 5.6 Pregunta 6: ¿Cuál es el restaurante vegano que más visita?	81
Figura 5.7 Pregunta 7: Marcar la opción con la que se siente más identificado.....	82

Figura 5.8 Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?.....	83
Figura 5.9 Pregunta 9: ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?.....	84
Figura 5.10 Pregunta 10: ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?	85
Figura 5.11 Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano?	86
Figura 5.12 Pregunta 12: ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?	88
Figura 5.13 Pregunta 13: ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?.....	89
Figura 5.14 Pregunta 14: ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?	90
Figura 5.15 Pregunta 15: ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?	91
Figura 5.16 Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?.....	93
Figura 5.17 Pregunta 17: ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?.....	94
Figura 5.18 Pregunta 18: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?	95
Figura 5.19 Pregunta 19: ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?	96
Figura 5.20 Pregunta 20: ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?.....	97
Figura 5.21 Pregunta 21: ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?	97

Figura 5.22 Pregunta 22: ¿Considera que, en el mercado gastronómico actual, los restaurantes veganos son rentables?.....	99
Figura 5.23 Pregunta 23: ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?.....	100
Figura 5.24 Pregunta 24: ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?	101
Figura 5.25 Pregunta 25: Al asistir a un restaurante vegano, ¿qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible?	102
Figura 5.26 Pregunta 26: ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?.....	103
Figura 5.27 Pregunta 27: ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?.....	104
Figura 5.28 Correlación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial	105
Figura 5.29 Correlación entre la innovación y perdurabilidad	107
Figura 5.30 Correlación entre la diferenciación y recursos	108
Figura 5.31 Correlación entre eficiencia y el sistema económico	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización.....	126
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	129
Anexo 3: Cronograma y presupuesto.....	133
Anexo 4: Instrumentos de la investigación.....	134
Anexo 5: Validez – confiabilidad de los instrumentos.....	142



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, haciendo uso del método inductivo, con un diseño no experimental de tipo transeccional. También, se usó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario para una muestra probabilística de tipo aleatoria simple de 383 personas que residen en los distritos de la zona 7 que deben haber asistido previamente a algún restaurante de comida vegana de la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, se realizó un muestreo estratificado por distritos de la zona 7, por sexo y por personas veganas y no veganas. Los datos se presentaron en formato de gráficos y tablas del paquete estadístico de SPSS.

Luego del desarrollo de la investigación se obtuvieron resultados en los que se llega a la conclusión que existe una relación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial, ya que la correlación de Pearson entre ambas variables es positiva (0.343). Por ello, se comprobó la hipótesis general que indica que la ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Línea de investigación: 5200- 64.a1

Palabras clave: ventaja competitiva, sostenibilidad empresarial, restaurantes, comida vegana, calidad.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between competitive advantage and business sustainability in vegan restaurants in zone 7 of Metropolitan Lima.

The research was carried out under a quantitative approach, of correlational scope, making use of the inductive method, with a non-experimental design of transectional type. Also, the technique used was the survey with the questionnaire instrument for a simple random probability sample of 383 people residing in the districts of zone 7 who must have previously attended a vegan restaurant in zone 7 of Metropolitan Lima. In addition, a stratified sampling by zone 7 districts, by sex, and by vegan and non-vegan persons was conducted. The data were presented in the format of graphs and tables from the SPSS statistical package.

After the development of the research, results were obtained in which it was concluded that there is a relationship between competitive advantage and business sustainability, since Pearson's correlation between both variables is positive (0.343). Therefore, the general hypothesis that indicates that competitive advantage is related to business sustainability in the vegan restaurants located in zone 7 of Metropolitan Lima was tested.

Line of research: 5200- 64.a1

Key words: competitive advantage, business sustainability, restaurants, vegan food, quality.

INTRODUCCIÓN

Es notorio el crecimiento que se ha venido observando en la sociedad respecto a la alimentación saludable, parte de esto es el aumento de la cultura vegana en todo el mundo, en el cual Perú y específicamente Lima no es la excepción. Las personas hablan más sobre temas relacionados a la salud, el cuidado de las defensas y los nutrientes que tienen los alimentos hoy en día. Por este motivo, la sociedad actual busca informarse porque les resulta interesante e importante. Esto empezó a tomar mayor importancia a partir de la idea de que muchas veces no somos conscientes sobre los ingredientes que se encuentran detrás de productos que consumimos a diario, algo que se vio desvelado con la ley de los octógonos que rige desde 2019. Específicamente para los veganos, la alimentación de animales es considerada un acto de crueldad, que va más allá de un tema estético o de moda y ha sido convertido realmente en una filosofía y estilo de vida. Por lo tanto, surge esta tendencia de alimentarse a base de solo frutas, legumbres, verduras, entre otros, evitando de manera tajante el consumo animal, así como sus derivados, a diferencia de los vegetarianos.

A raíz de este incremento en diferentes partes del mundo, de personas que se vuelven veganas, están en el proceso o simplemente quieren optar por otro tipo de alimento, se ha desarrollado una industria alimentaria saludable y vegana muy fuerte. Podemos notarlo en Lima; a través, del incremento de restaurantes veganos, con cartas 100% veganas o de restaurantes que ahora cuentan también con opciones veganas. Esto demuestra que el incremento de la oferta sin duda lleva a un aumento de la demanda, y además estos restaurantes se están adaptando a lo que el público está buscando.

Sin embargo, en el Perú el nivel de perdurabilidad que existe en los negocios de la pequeña y mediana empresa, a la cual pertenecen los restaurantes veganos en Lima, no es para nada alto, muchos de estos negocios se ven en la obligación de cesar operaciones en un periodo menor a 3 o 4 años. Esta clase de situación se ve desencadenada en base a múltiples indicios, sin embargo, suelen estar relacionados a temas como la formalidad del negocio, la gestión de los recursos, el plan de marketing, la innovación etc. Propiciando así el quiebre de la economía en este sector de Mypes.

Por ello, en la presente investigación, busco determinar los factores que poseen este tipo de restaurantes que les puede proporcionar una ventaja competitiva, tales como la innovación, diferenciación y calidad en el servicio al cliente y que pueda generar una diferencia basada más que solo en la composición alimenticia de los restaurantes clásicos. Busco que la presente investigación brinde ciertas herramientas a los emprendedores gestores de este tipo de negocio del rubro alimenticio, y les permita poder perdurar en el tiempo. De esta manera se lograría mejorar la rentabilidad del negocio, con un impacto en la salud y de una forma amigable con el entorno.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

The EAT- Lancet Commission, es una organización conformada por 16 científicos de distintas partes del mundo enfocados en diversas disciplinas científicas que mediante sus investigaciones y hallazgos desarrollaron una dieta sostenible y saludable que permitiría alimentar a 10 billones de personas; a través, de una producción que respete los límites de producción de la tierra, prevenga la escasez de productos y su rápido deterioro (EAT Forum, 2019). Esta dieta, mejor conocida como, la dieta planetaria se basa en reducir el consumo del pollo o la carne a una vez por semana o mes y poner mayor énfasis en los vegetales. Bajo esta propuesta de escenario, diversos continentes deberían reducir el consumo de sus insumos más usados, en Asia se debería disminuir el consumo de pescado, África el consumo de papa, y otras verduras con almidón. Por otro lado, en Europa y América se debería disminuir el consumo de carne (Gallager, 2019).

Junto con toda esta preocupación mundial por la alimentación y el cuidado del planeta nace el veganismo, una corriente filosófica que se ha arrastrado a lo largo de los últimos años, y ha tomado mayor fuerza en la última década. A pesar, de las muchas motivaciones para volverse vegano, prima la expuesta por la mayoría de los integrantes de esta corriente, la prevención de la explotación de los animales, y el respeto hacia ellos. Esto no implica solo cesar de una alimentación a base carne y derivados animales, sino también, eliminar el consumo de cosméticos e indumentaria, que no sean libres de crueldad (Hernando, 2019).

Desde el 2008 el número de veganos en Reino Unido incrementó en 350% y se fue expandiendo alrededor del mundo (Medlin, 2018). Un ejemplo de esto es que, en Alemania, específicamente en Berlín se ha consolidado este régimen en la vida cotidiana de muchos, pues cuentan con supermercados especializados en comida vegana. Cuentan también con el grupo más grande de restaurantes veganos llegando a ser 55 los establecimientos que ofrezcan alimentos 100% veganos y más de 300 establecimientos que tienen como opción al menos un plato vegano. Otros de los países

con el mayor índice de ofertas veganas; ya sea, por cultura o por tendencia son: India, Irlanda, Singapur, Taiwán, Israel, Reino Unido, etc. (Cobos, 2018).

Latinoamérica, se ha adaptado también en gran medida a la tendencia creciente de la comida saludable y sostenible. Así también, los habitantes han recibido más información de los procesos detrás de la producción de alimentos y el aumento del respeto a los animales, lo cual dio paso al veganismo. La consultora Nielsen de origen holandés - estadounidense, realizó un estudio en cuyo resultado sobresale México como país número uno con presencia de pobladores que afirman no comer carne, de estos el 9% es vegano, con lo cual se asentó como el país con el número más grande de pobladores veganos, seguidos de Brasil y Perú respectivamente (Becerril, 2018).

Por su parte, otro espacio que sirve como impulso para la difusión del veganismo, a parte de los restaurantes en Latinoamérica y el mundo, son las ferias. En Argentina, Paraguay, Colombia e incluso en Barranco existe “La Feria Vegana”(Perú), se juntan en un mismo espacio productores y activistas que buscan ofrecer productos y comida vegana; así también, como clases de cocina y la propagación de información (Perú 21, 2015).

Los índices de beneficios que obtendría el planeta apeándose a un mayor consumo de comida vegana son muy significativos, a pesar de no ser un escenario totalmente realista. Según Marco Springman de la Universidad de Oxford, en la investigación del programa Future of the Food determinaron que para el año 2050 si todo el mundo fuera vegano podrían disminuir en 70% la emisión de la producción de alimentos; también, se evitarían unos 8 millones de muertes al año, sumado a esto se reducirían los gastos médicos, generando un ahorro a nivel global promedio del 2% al 3% del PBI. Esto debido a que existirían menos enfermedades relacionadas a la alimentación.

Existe desde 2015 una asociación de veganos en el Perú, llamada red vegana, esta agrupación busca la difusión del veganismo y un espacio para la congregación de esta comunidad. Una de sus principales motivaciones es la ejecución del proyecto de Ley N° 1705-2016-CR, que impulsa la presencia de un menú vegano y vegetariano en las instituciones públicas de nuestro país (El Comercio, 2018). Este proyecto de Ley fue propuesto por la congresista María Elena Foronda Farro y es impulsada

precisamente por la Red Vegana Peruana y Defensa Animal. Además del apoyo de la ADEA PUCP y Proyecto V de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Lo que se busca es que ya sea una institución dedicada a la venta de alimentos o una organización que cuente con una concesionaria de comida, se normalice que tengan una dieta libre de carne y derivados animales (Proyecto de Ley Menú Vegano, 2016).

Por esto, en 2018 se realizó un censo online cuyos resultados resultan bastante llamativos. De 3026 encuestados, 34.9% se consideran veganos, 47.1% vegetarianos, y 18% afirma estar en proceso. El veganismo tuvo un incremento de 3.7% respecto al año 2016, considerando el aumento de encuestados. Además, el 47.7% de encuestados afirma haberse vuelto vegano en un rango de 1 a 5 años y el 30.9% inició apenas hace meses con este nuevo estilo de vida, con lo cual se pronostica un incremento similar en los próximos años, siendo de estos el 42.6% jóvenes entre 18 a 24 años (Red Vegana, 2018).

Tabla 1.1

¿Eres vegano o vegetariano? Censo del 2016

Censo 2016	
<i>¿Eres vegano o vegetariano?</i>	
Soy vegetariano	48.4 %
Soy vegano	31.2 %
No, pero estoy en proceso	20.4 %

Tabla 1.2*¿Eres vegano o vegetariano? Censo del 2018*

Censo 2018	
<i>¿Eres vegano o vegetariano?</i>	
Soy vegetariano	47.1%
Soy vegano	34.9 %
No, pero estoy en proceso	18.0 %

Tabla 1.3*¿Desde hace cuánto tiempo usted es vegano/vegetariano? Censo del 2018*

Censo 2018	
<i>¿Desde hace cuánto tiempo es usted vegano /vegetariano?</i>	
Menos de un año	30.9 %
De 1 a 5 años	47.7 %
De 6 a 10 años	9.5 %
De 11 a más años	8.4 %
Toda la vida	2.8 %
NS/NR	0.7 %

Tabla 1.4*Rango de edad. Censo del 2018*

Censo 2018	
<i>Rango de edad</i>	
Menor de 12	0.2 %
13 a 17 años	15.6 %
18 a 24 años	42.6 %
25-34 años	24.0 %
35-44 años	10.1 %
45-54 años	4.3 %
55-64 años	2.4 %
65 a más años	0.8 %

Tabla 1.5*¿Encuentra una opción vegana/vegetariana en donde usualmente come? Censo del 2018*

Censo 2018	
<i>¿Encuentras una opción vegana/vegetariana en donde usualmente comes?</i>	
Como en casa	33.0 %
Llevo mi comida	19.5%
Sí	24.9 %
No	22.6 %

Gracias a esta información brindada por el censo de la red vegana podemos identificar de mejor manera un segmento de personas del cual aún no se encuentra mucha información. Esto permite que descubramos mejor a este grupo representado

por 3026 usuarios que se registraron en la encuesta. Estuvo destinada específicamente a peruanos y residentes de nuestro país, precisamente para poder identificar mejor la situación de los veganos aquí. Otra información extra que se recopiló es que el 78.3% eran Mujeres, mientras que el 20.7% Masculino. Así como que el principal motivo para que dejen la carne fue el respeto a la vida de los animales en un 68.8% y en segundo lugar por motivos de salud en un 20.5% (Red Vegana, 2018).

Es por esto que, John Parker (2019) en la revista *The Economist* afirmó: “durante el último medio siglo, el veganismo no ha sido más que una minoría dentro de una minoría” (p. 1). Sin embargo, esto ha cambiado significativamente, prueba de esto es que empresas productoras y comercializadoras de carne como Tyson Foods han comprado acciones en empresas que venden productos veganos (Beyond Meat). Por otro lado, cadenas que antes se dedicaban a la venta de alimentos a base de carne animal o derivados como McDonald's y Starbucks, tienen hoy en día en sus cartas productos que puedan satisfacer a un segmento más grande y variado de personas.

En Lima, capital gastronómica, la proyección de los restaurantes crece año tras año, según el INEI, la actividad económica de los restaurantes creció en 4.49% en enero del 2019, en comparativa con enero del 2018. Lo cual apertura el camino para la propagación de nuevos negocios que satisfagan un sector de la población cada vez más diversificado y les permita no sólo existir, sino dar competencia frente a grandes cadenas a raíz del cambio de mentalidad que va sufriendo hoy en día la población, a manos de la información y las tendencias. Como afirma John Parker (2019): “Allí donde lideren los millennials, empresas y gobiernos les seguirán” (p. 1).

Según el blog del Hotel Boutique Atemporal, los mejores distritos para encontrar ofertas veganas son Barranco, Miraflores y San Isidro. Esto debido a su capacidad de adaptación a las tendencias globales, bohemias y la concentración de ofertas variadas. Además, un factor que permite el crecimiento de la comida vegana es que dentro de las ofertas culinarias que se pueden ofrecer en Lima se encuentran platillos que mezclan la comida criolla con las tendencias actuales. Estos pueden ser ceviche de champiñones, ají de tofu, etc. (Atemporal, 2018). Dos de estos distritos pertenecen a nuestro segmento destinado al estudio, esta es la zona 7 contemplada por Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

Una gran cantidad de restaurantes han optado por ofrecer opciones veganas dentro de sus cartas, sin embargo, el panorama para los restaurantes que ofrecen una opción 100% especializada es creciente. En la zona 7, se encuentra una oferta considerable de restaurantes veganos siendo 14 los establecimientos que ofrecen esta propuesta culinaria. Dentro de estos la mayoría se concentra en Miraflores con restaurantes como La Verde, El Jardín de Jazmín, Veda Restaurante, Sabor y Vida, etc. (HappyCow, 2020) Distritos como La Molina y Surco cuentan con una oferta más limitada de opciones veganas donde figuran Mr. Food Vegan, La Casa de Bea, etc. Existen también restaurantes veganos con más de un local, este es el caso de Raw Café, con 4 locales en Miraflores, Surco y la Molina; y Espressate Vegan, con 2 locales en Surco (HappyCow, 2020).

Aproximadamente, de acuerdo con el estudio realizado por la CPI en abril del 2019, un total de 810,600 personas viven en la zona 7 teniendo un porcentaje de 7.7% del total de los pobladores de Lima Metropolitana. Dentro de este grupo podemos encontrar que el 35.9% pertenece al sector A, el 42.3% al sector B y tan solo un 13.6% está ligado al sector C. Esto nos permite inferir que son personas con mayor poder adquisitivo las que suelen visitar los restaurantes de comida vegana, los cuales resultan más exclusivos que el resto (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2019).

Figura 1.1

Estructura Socioeconómica de la Zona 7 de Lima Metropolitana

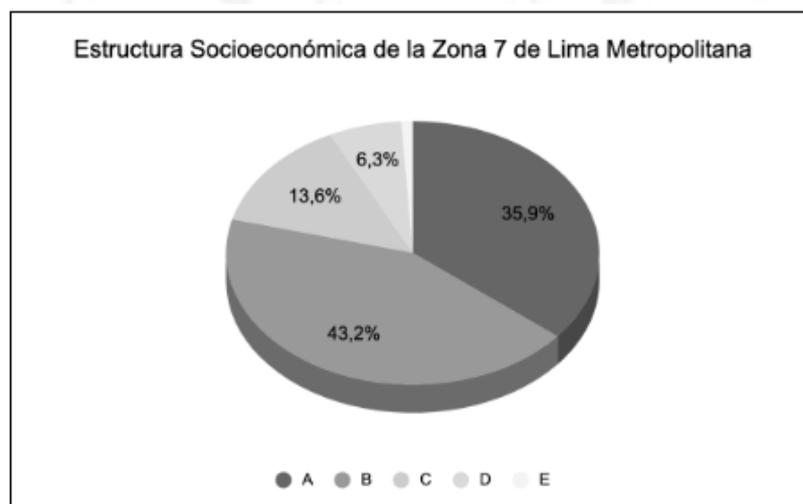


Figura 1.2

Población de Lima Metropolitana en miles

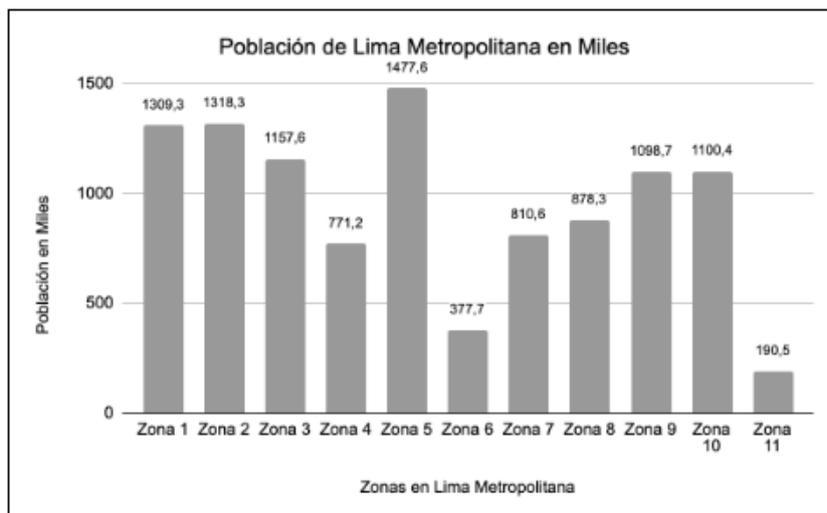
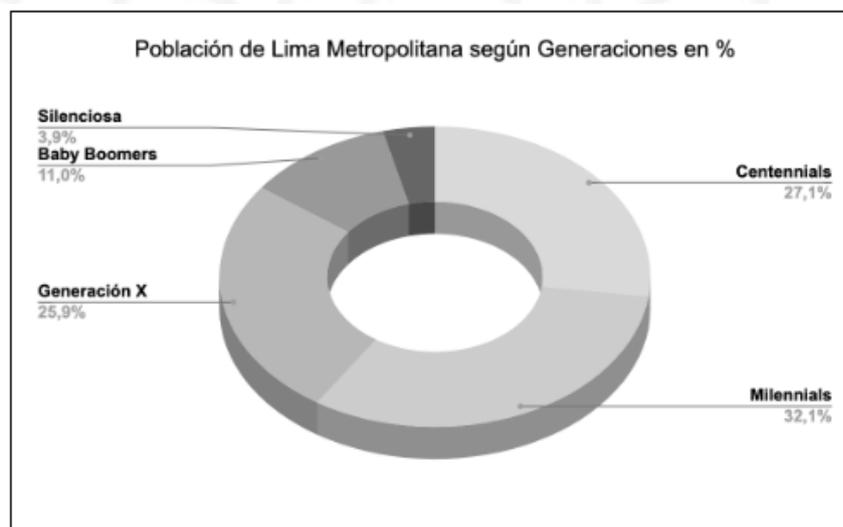


Figura 1.3

Población de Lima Metropolitana según generaciones en %



Esta información nos permite identificar que existe potencialmente un grupo creciente de usuarios que estarían dispuestos a asistir con mayor frecuencia a restaurantes veganos. Juzgando por factores socioeconómicos. Además, como indicaba el censo de la Red Vegana de Lima, mientras un 24. 9% encuentra una opción alimenticia que satisfaga sus necesidades, un 22.6% aún no encuentra esta facilidad, es en base a esto se identifica un segmento de usuarios que aún no se encuentra satisfecho con la oferta actual.

Parte de esta creciente ola vegana en Lima Metropolitana es la difusión del conocimiento de la producción y manipulación de productos veganos por parte de los conocedores y agentes de cambio, un ejemplo de ello es la Escuela Vegana de Lima en Santiago de Surco que con la esperanza de proteger y preservar a un grupo de animales de la selva y su hábitat, creó en el verano del 2019 una serie de secciones donde se enseñaba sobre un correcto régimen de alimentación vegana, producción de insumos como queso, yogurt, hamburguesa, etc. con una base y concepción vegana (Castañeda P. , 2019).

Además, esto se junta con otra tendencia, la de los deliverys por aplicativo y su extenso crecimiento en nuestra capital, de acuerdo a la empresa Lima Delivery en un año la demanda online de comida vegana aumento en 80% en un año (El Comercio, 2017), se puede concluir que la cantidad de restaurantes o negocios de comida vegana han ido incrementado al igual que las necesidades alimenticias de los usuarios de aplicaciones de delivery.

Por otro lado, según un estudio de la consultora Nielsen (2017), Food Revolution Latin America, “el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud”. Además, se indica que el 78% de peruanos se preocupa más por adquirir alternativas más orgánicas en sus alimentos. La comida vegana es una gran alternativa en cuanto a la búsqueda de alimentación saludable y orgánica, ya que, al prepararse a base de vegetales, frutas, legumbres, semillas, entre otros, la fuente nutricional es notable. Todo esto ha estado generando que los restaurantes de comida vegana desarrollen ventajas competitivas frente a los demás restaurantes del mercado, ya que una mayor demanda en base a esta tendencia de alimentación saludable les facilita generar mayor rentabilidad frente a sus competidores. El desarrollo de estas ventajas competitivas permite que estos restaurantes se mantengan en el tiempo y demuestran que pueden ser sostenibles, es decir, valerse por sí mismos y no depender de los recursos ajenos (Gestión, 2017).

Como parte de esta situación actual se han ido sumando propuestas gastronómicas, como el nuevo segmento de comida saludable o fit, que ha venido de la mano con un cambio de mentalidad que ha tenido la sociedad, pues actualmente según Datum Internacional y la Red Win el 72% de peruanos se considera saludable, cifra que sin lugar a duda irá en crecimiento (Gestión, 2019). De esta manera al ser un

país de emprendedores y amantes de la comida, no iba a ser ajena la inclusión de los emprendedores a la industria gastronómica, muy popular en Lima, donde existen alrededor de 220 mil restaurantes actualmente (Gestión, 2018).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente un problema que encontramos en la sociedad comercial peruana es que no existe una perdurabilidad en la mayoría de estos negocios, factor que no es ajeno a los restaurantes veganos, pues no son grandes cadenas de alimentos, son mayormente pymes que trabajan de manera ardua en base al flujo diario de usuarios del negocio que atiende, siendo estos en su mayoría parte de un nicho, en esta situación encontramos una opción de estudio. Mediante la investigación quiero brindar herramientas a estos negocios para poder mejorar sus servicios, cautivar a los clientes, perdurar en el tiempo y en consecuencia mejorar su rentabilidad.

Los principales síntomas del problema a investigar que podemos identificar son los siguientes: 8 de cada 10 peruanos fracasan antes de que sus emprendimientos lleguen a los 5 años de vida (Gestión, 2017), además en el Perú el 75% de negocios fracasan antes de los 4 años (PQS, 2020), otro es que se crean un promedio de 853 empresas y cierran 469 por día, considerando solo el sector formal. (elEconomista, 2016), más del 50% de mypes cierran antes de 3 años (Perú21, 2018) y el 90% de los negocios en nuestro país no sobreviven más de un año (Gestión, 2017).

Las causas que identifiqué están directamente relacionadas, no hay buenas estrategias de Marketing (Gestión, 2017), no se gestionan bien las ventajas competitivas, se presenta un nivel bajo de innovación (MGlobal, 2015), existe falta de presencia física y digital (Perú21, 2018), además suelen haber errores legales y de financiamiento (Gestión, 2017).

1.2. Formulación del problema

Estas situaciones pueden traer consigo reacciones negativas; a través de pronósticos como la falta de eficacia empresarial, gestión basada en impulso, el cierre de la empresa a futuro cercano, otra situación es que presentan lo mismo que la competencia en el caso de

productos, servicios y experiencia, lo que podría llevar a una disminución de ventas. Además, los clientes no ven opciones nuevas por ende se empieza a perder el interés en el segmento y existe una ausencia de clientes, estancamiento y pérdida de capital invertido. Finalmente, se pueden dar problemas entre socios, lo que debilitará la construcción empresarial, y ocasionará el deterioro del negocio.

Para poder frenar este tipo de situaciones se presentan los principales controles de pronósticos, estos serían los siguientes cambiar a los administradores de los diversos negocios, contratar consultores para mejorar la gestión. Se puede realizar también, estudios de mercado para descubrir nuevos intereses. Aumentar ubicaciones físicas y contar con presencia en deliverys, redes sociales, así también como contar con un punto de vista legal, asesorías, herramientas que permitan fomentar la formalización total y revisar las ventajas competitivas para propiciar la sostenibilidad empresarial, la presente tesis está altamente relacionada a este punto, por eso creo que el estudio sobre la relación de la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, podrán ayudar a los emprendedores del sector gastronómico a mejorar sus negocios y lograr su perdurabilidad en el tiempo.

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿En qué forma la innovación se relaciona con la perdurabilidad de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?

Problema Específico 2

¿De qué modo la diferenciación se relaciona con el uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?

Problema Específico 3

¿En qué manera la eficiencia se relaciona con el desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?

Problema Específico 4

¿En qué nivel se encuentra la calidad de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la manera en que la ventaja competitiva se relaciona con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Identificar si la innovación se relaciona con la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 2

Establecer si la diferenciación se relaciona con el uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 3

Verificar si la eficiencia se relaciona con el desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 4

Evaluar si el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Tiene mucha relevancia en un sentido práctico porque la comida vegana cada vez toma mayor importancia y presencia en Lima, por lo tanto, los restaurantes que ofrecen este tipo de alimento aumentan. Debido a esto, han estado desarrollando ventajas competitivas frente a otros restaurantes, ya que se diferencian por sus platillos innovadores y porque las personas buscan cada vez más estos restaurantes al considerarse más saludable. Sin embargo, estos recién se están dando a conocer. Según Castañeda (2016) en el diario El Comercio, presentó en una noticia 12 opciones de restaurantes de comida vegana en diferentes puntos de la ciudad de Lima a diversos precios, por lo que esto brinda una idea general de cómo se realizó la introducción de estos restaurantes en el mercado y cómo han ido aumentando. Además, 8 de los 12 restaurantes presentados en la noticia están ubicados en la zona 7, por lo que se evidencia la importancia de esta zona en el negocio de comida vegana.

No obstante, así como muchos negocios abren, entre ellos los restaurantes, el 75% tiende a cerrar antes de cumplir los 4 años (PQS, 2020). Esto se debe al problema que no existe perdurabilidad en los negocios, ya que no se gestionan correctamente las ventajas competitivas. Por eso, la presente investigación es de importancia para revisar las ventajas competitivas y propiciar la sostenibilidad empresarial.

Por último, la investigación resulta importante en un sentido teórico porque se logrará entender los aspectos diferenciadores e innovadores que los restaurantes de comida vegana suelen aplicar que les permite mantenerse en el tiempo y ser más atractivos para los clientes que los restaurantes clásicos.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Resulta viable puesto que se podrá realizar en un tiempo apropiado con los recursos que se tienen disponibles. Además, las dos variables a investigar tienen una base teórica ya establecida y son medibles, por lo que resulta más sencillo comprenderlas a profundidad. Por último, el ámbito a investigar es uno al que se puede acceder sin mayores inconvenientes al ser negocios pequeños y medianos abiertos a proporcionar información más fácilmente.

1.5. Limitaciones del Estudio

Cuenta con un alcance espacial a los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana, pues no se tiene la capacidad para llegar a más personas de diferentes distritos. También, se maneja un alcance temporal de corto plazo, dado que se tuvieron dos cuatrimestres para realizar toda la investigación con el levantamiento de información y presentación de resultados, desde agosto a diciembre de 2019, y luego desde abril a julio de 2020. Asimismo, los autores que estoy empleando son Charles Hill & Gareth Jones y Michael Porter para la variable de ventaja competitiva y a John Elkington y Manuel Garzón para la variable de sostenibilidad empresarial como principales autores, ya que son los que están más alineados con lo que busco en el trabajo. La investigación está limitada incluso por la información que se podrá recolectar en el tiempo disponible. Por una parte, la variable “sostenibilidad empresarial” sólo podrá analizarse por el tiempo de duración del estudio, por lo que no se podrá investigar a profundidad ni la manera en que este influye a los restaurantes de comida vegana, desde la perspectiva de personas que suelen consumir en estos establecimientos, en un largo periodo o su transcurso en el tiempo. Por otra parte, la variable “ventaja competitiva” sólo podrá analizarse entre una cantidad reducida de personas que suelen ir a restaurantes de comida vegana, debido a que no todos estarán dispuestos a compartir información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte)

Las empresas necesitan ser competitivas para mantenerse en el mercado, por lo que es necesario el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. “Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.” (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2004, p. 6). De acuerdo a Jeffrey Yi-Lin Forrest & Young Liu (2022) cuando una organización tiene una ventaja competitiva, significa que al implementar una estrategia específica o utilizar una rutina particular de operación, producción y gestión, la empresa puede crear más valor para los consumidores y capturar más valor económico del mercado a diferencia de sus competidores. Entonces, cuando una empresa desarrolla de manera innovadora y eficaz sus recursos para fines definidos puede desarrollar una ventaja competitiva, y si otras empresas no pueden replicar las recompensas de esta ventaja en el mercado, existe un beneficio adicional pues la ventaja se mantiene. Además, si la ventaja se logra mantener en el futuro entonces es considerada una ventaja sostenible.

Sin embargo, Porter (2008) en su investigación “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, explica que son escasas las ventajas competitivas que no se puedan duplicar y para poder superar esto es necesario la mejora continua. Las ventajas con mayor índice de perdurabilidad son aquellas relacionadas a la alta calidad del equipo humano y las destrezas técnicas internas.

En el caso de los restaurantes veganos lo anteriormente explicado se puede considerar como la calidad del equipo de cocina y el personal administrativo, cuyo desarrollo en las actividades diarias del negocio puede tener un impacto positivo o negativo en el comensal.

Según Arellano (2017), prestar mayor enfoque en perfeccionar la calidad de los servicios y la oferta de productos ofrecidos aseguran la sostenibilidad de la ventaja competitiva. Esto es así porque, especialmente en las empresas de servicios la opinión de los clientes sobre su experiencia es muy relevante, y en el caso de los restaurantes esto influye en que los clientes regresen al establecimiento, comenten positivamente sobre su

experiencia y decidan, finalmente, el éxito de la empresa. Esta calidad se relaciona con la satisfacción de necesidades, expectativas y la percepción que el cliente obtenga del servicio. Asimismo, se puede definir servicio al cliente como aquello que “proporciona toda compañía en soporte al producto principal” (Arellano, 2017, p.76). Para el caso de restaurantes estos son tomar las órdenes, responder preguntas, atender a quejas y más importante la experiencia vivencial del restaurante.

Es por esto que, en la investigación que realizó Mary Carmen Salazar (2018), se presenta una encuesta en el distrito de Miraflores, en un restaurante vegano específicamente, el que demuestra que el comportamiento si tiene una influencia como la mencionada por Arellano. Se aplico el instrumento a 151 comensales de restaurantes veganos situados en Miraflores, se pudo identificar que existe un gran porcentaje de encuestados que leen reseñas antes de visitar el restaurante. El 34% lee entre 0 a 10 y el 26% entre 11 a 20, etc.

Esto demuestra que influye de una manera importante la experiencia que se lleva el cliente en el restaurante, público para la correcta propagación de la excelencia ofrecida. Esto conlleva a que la calidad de los servicios pueda asegurar la sostenibilidad de la ventaja competitiva.

Sobre esto Silva-Treviño et al., (2021) afirman que las utilidades de la empresa aumentan si se desarrolla una compatibilidad con el cliente y se incrementa su satisfacción. Lo que podríamos ver como una alternativa latente a ventaja competitiva. Esto puede ser un beneficio para los restaurantes veganos en Lima que en su gran mayoría forman parte del grupo de Pymes que mediante la satisfacción y lealtad del cliente pueden desarrollar la fidelización con programas y estrategias acordes al público objetivo. Es importante resaltar esto pues muchas veces este tipo de empresa no cuentan con el presupuesto de los grandes conglomerados para desarrollar otras estrategias y competencias en la organización.

Parte de esta composición de la calidad esperada es la que exponen Espinoza y Martínez (2015) en su trabajo de investigación. Existe una percepción que gana el cliente en términos de calidad que gira en torno a 3 indicadores, la propia experiencia que se tiene con la empresa, la propia comunicación que la empresa da sobre sí misma y, por último, lo comentado y experimentado por terceras personas. Esto quiere decir que es

muy significativo ofrecer un servicio de excelente calidad a cada persona, pues su experiencia será indicador para otros en términos de eficiencia. También, afirman que una buena reputación no es construida sólo en base a un momento en específico, es creada en base a un conjunto de situaciones y experiencias que vive el cliente. Por eso, es importante reforzar la calidad total a fin de conseguir mayor cantidad de clientes potenciales (Espinoza, & Martínez, 2015).

Brignardello, Heredia, Ocharán & Durán (2013) realizaron una investigación en Chile sobre los conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos. Se realizó una encuesta a un grupo conformado por 319 personas, entre ellas 266 vegetarianos y 53 veganos. Se les preguntó por las dificultades que representaban llevar este tipo de dieta y respondieron como segunda dificultad más nombrada la de asistir a comer a restaurantes y comprar alimentos veganos en el mercado. Esto da a entender que existe una cantidad de demanda insatisfecha presente en la región por parte de los veganos en cuanto a encontrar restaurantes donde se pueda consumir productos libres de crueldad (Brignardello et al., 2013).

El problema de la escasez de ofertas vegetarianas y veganas en las cartas de los restaurantes es un gran problema, el aumento de la oferta implicaría la creación de platos elaborados con cereales, nueces, semillas, verduras y frutas, descartando así los productos animales tajantemente al menos en la dieta vegana (Fatemeh et al., 2021). Estos alimentos son ricos en fibra y bajos en grasa y proteína. Existe una diferencia en la calidad nutricional de las dietas veganas y vegetarianas esto se debe a que la dieta vegetariana admite elementos derivados de animales.

Este aumento de demanda va de la mano con el creciente interés por parte del mundo respecto a la comida vegana de acuerdo con Díaz (2017) la mayoría se concentra en jóvenes que apuestan por esta nueva dieta vanguardista. Por otro lado, García (2017) realizó una encuesta a 102 veganos españoles y tuvo como resultado que un gran porcentaje, exactamente el 97% había cambiado su forma de alimentación debido a su condición animalista. Por estos motivos se solicita el aumento de sustitutos de productos que normalmente se consumen a base de animales y ahora puedan ofertar en presentaciones veganas, así como el aumento de opciones en restaurantes y marcas en supermercados (Díaz, 2017).

De acuerdo a la investigación realizada por Vettori et al., (2021) señalan que dentro de las elecciones personales que impulsan a las personas a adoptar una dieta vegetariana o vegana la más común es el impacto ambiental. Muchos demandan orientación por parte de profesionales de la salud a la hora de optar por seguir un patrón dietético Vegano o Vegetariano para evitar desequilibrios dietéticos que podrían desencadenar en consecuencias graves para su estado de salud.

El régimen vegano y vegetariano a su vez se consideran dietas sostenibles debido a su efecto positivo en la preservación del agua y la satisfacción de los porcentajes nutricionales. Considerando el aumento de la información hoy en día esta información podría llegar a un número mayor de ciudadanos.

Cuando se habla de experiencia de marca, cada persona tiene una forma diferente de crear un concepto final hacia una marca o un producto. Ancajima y Mendoza (2016), realizaron una investigación relacionada al perfil del consumidor de comida vegetariana con el objetivo de realizar una propuesta para la inauguración de un restaurante en el departamento de Amazonas, ciudad de Bagua Grande, y pudieron identificar que la mayoría de los restaurantes tienden a descuidar el aspecto de servicio al cliente y esto se traduce a una baja real de la calidad del servicio. Además, identificaron que existen dos motivos principales por los que un cliente visita un restaurante. Estos son la sazón y la atención. Es por esto que identificamos que establecer procesos eficientes pueden aumentar la satisfacción del cliente en diferentes formas.

Es muy importante para los restaurantes mantener un estándar de calidad que se vea reflejado tanto en la comida como en el servicio general que ofrecen, pues el concepto que cada persona crea depende del desempeño general que haya tenido el restaurante durante toda la experiencia del consumidor, desde que entra al local hasta que sale de este.

Para Monroy Ceseña y Ucardis (2018) dentro de la industria restaurantera se debe tener un particular cuidado por la calidad y la satisfacción en el servicio, debido a que esto se puede considerar un elemento de diferenciación y que fomente la lealtad entre los clientes frecuentes. El desarrollo de las estrategias de satisfacción y calidad obtienen como resultado llegar a una mayor rentabilidad que aquellas orientadas en la reducción

de cotos, esto debido a que un comensal satisfecho potencialmente vuelva a visitar el restaurante y compartir esta experiencia positiva con amigos y allegados.

La tesis de licenciatura de Jorge Celada (2014) busca comprobar la hipótesis alternativa sobre las empresas que comercializan abarrotes y como una ventaja competitiva puede ser el servicio al cliente. Para ello, realizaron una investigación de tipo experimental con el apoyo de encuestas a una muestra de clientes del Supermercado Comisariato Central, entre las edades de 16 a 65 años (Celada, 2014). A su vez, se proporcionó una capacitación a los empleados y se hicieron dos encuestas, una antes y una después de la capacitación para comparar los resultados. Se observa que en la primera encuesta el 16.40% de la muestra considera que el buen servicio es un factor importante para comprar en el supermercado, sin embargo, en la segunda encuesta este valor aumentó a 24.73% (Celada, 2014). Lo que significa que, de acuerdo a Celada, la capacitación otorgada al personal aumento el nivel de satisfacción percibido por los clientes relacionado a la atención, esta capacitación se dio respecto al servicio y la atención al cliente, esto es un indicador de que a largo plazo se puede alcanzar una ventaja competitiva (Celada, 2014). Por este y otros resultados de la encuesta, se pudo comprobar la hipótesis alternativa y determinar que a medida que las empresas brinden un servicio único y difícil de imitar por la competencia, esto es importante pues fomenta la diferenciación y por ende una preferencia entre los consumidores. (Celada, 2014).

Existe también el caso de los restaurantes Toks, son una cadena con más de 100 puntos de venta ubicados a lo largo de 30 estados de México. Su ventaja competitiva está arraigada a la importancia que se le da a la responsabilidad social, utilizan productos cosechados por campesinos de comunidades y grupos marginales. Buscaban de esta manera que el cliente valore más el producto y aumente su fidelidad hacia el restaurante, causando una dificultad a la hora de poder cambiar por algún sustituto. Gracias a la ventaja competitiva pudieron mejorar el producto que ofrecían al cliente, agregando una cuota artesanal, natural y de calidad (Camacho & Pérez, 2013).

Es por esto que, el origen que tienen los productos con los cuales se elaboran los alimentos en el ámbito de restaurantes veganos causa mucha importancia a los clientes, generando una de las ventajas competitivas más grandes. De acuerdo con la investigación de Narro & Yánac (2018) en el caso de los productos orgánicos en Lima los proveedores agroecológicos son los que realizan principalmente esta cosecha, el volumen de

producción que manejan es bajo y suelen ubicarse en Pachacamac, Lurín y Santa Eulalia. Este tipo de productos refuerza el concepto de consumidor - productor y eleva la calidad del producto final, así como el sabor y frescura (Narro & Yánac, 2018).

Al asegurarse con un servicio de excelencia, las empresas generan preferencia en los consumidores y, por ende, lealtad. Según la investigación empírica de Cabana, Gálvez y Muñoz (2015), se confirmó una hipótesis acerca de que la lealtad de los consumidores influye directamente en la ventaja competitiva. De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos identificar que de acuerdo a los consumidores existe una mayor diferenciación en los restaurantes de nivel gourmet, en este caso el 86.3% de ellos muestra diferencias significativas al competidor, además el 96% de este tipo de restaurantes innova para fidelizar a los clientes (Cabana et al., 2015, p. 64). Debido a esto, se puede decir que desarrollar lealtad en los clientes al satisfacerlos y entregar un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas, las empresas logran fidelizarlos y crean vínculos relacionales que resultan en ventajas competitivas.

Sin embargo, en el sector de restaurantes veganos de acuerdo con la investigación de Mary Carmen Salazar (2018) dentro de los resultados señala que el 52% de los clientes no demuestra un sentido de fidelidad hacia un restaurante vegano en especial, mientras que el 42% sí. Por tanto, podemos identificar una opinión bastante dividida, por un lado, la ventaja competitiva de los restaurantes veganos no resulta muy relevante para un 52%, pues identifica a este grupo como uno con muy pocas cualidades diferenciadoras, mientras que un 42% si logró ser fidelizado por un restaurante, reflejando una preferencia que le permita sobresalir de alguna manera.

Como parte de la fidelización de los clientes, las empresas realizan innovaciones constantes para generar valor agregado en lo que ofrecen y así diferenciarse para permanecer en el largo plazo. Para esto los restaurantes se enfocan en las innovaciones en los procesos, sobre esto (Hjalager, 2010) indica que el rubo de restaurantes el tiempo es muy importante, por tanto, se llevan a cabo distintas técnicas que agilicen este proceso, de igual manera se debe buscar reducir el gasto de energía y trabajo, minimizar la merma de los alimentos y siempre tener cuidado con la limpieza y seguridad. De esta manera se genera un mayor valor agregado a lo largo de la cadena que resulta en un servicio de calidad (Roscar, 2016). También, suelen innovar en los mismos productos que ofrecen a métodos culinarios y calidad del servicio. (Delgado et al., 2016).

Además, según la investigación realizada por Fuentes & Moliner (2014) podemos definir que para que exista fidelidad o lealtad por parte de los clientes es importante reforzar el compromiso de servicio al consumidor. Aumentar la satisfacción, a través de la calidad de los insumos y el valor agregado.

En una investigación sobre la innovación en restaurantes de Playa del Carmen, se buscó realizar esta medición a través de tres factores a una muestra de 132 restaurantes, los indicadores eran: recursos humanos, distribución organizacional, y redes de asistencia. El análisis estadístico arrojó un alfa de Cronbach global de .950 y por cada una de las dimensiones, estructura organizacional ($\alpha=.935$), capital humano ($\alpha=.913$) y redes de colaboración ($\alpha=.879$) mayores a 0.700, lo cual es el mínimo requerido para que sea fiable (Delgado et al., 2017). Del mismo modo, el análisis factorial exploratorio mostró una varianza del 60.66% para las tres dimensiones, por lo que demuestra su validez (Delgado et al., 2017).

En relación con el artículo anterior, se quiere evaluar la capacidad de innovación en conjunto con los pilares de las empresas como la estructura organización, el recurso humano y los proveedores. (Delgado, Montes, Rodríguez, & Vargas, 2017, p. 5). Para ello, se aplicó un cuestionario a 132 gerentes de restaurantes de Playa del Carmen. Los resultados mostraron que para desarrollar una fuerte capacidad de innovación la empresa debe ser solida desde las bases que la conformar y también tener un buen clima laboral que impacta a los colaboradores de manera directa (Delgado et al., 2017, p. 24). Es decir, dependiendo de la estructura organizacional se forma una cultura basada en el aumento de gestión de ideas e innovación, cuales tiene un impacto directo en el capital humano, ya que son estos los que crean los bienes y servicios innovadores. También, las redes de colaboración ayudan a que la empresa acceda a los conocimientos o experiencias innovadoras de otras organizaciones (Delgado et al., 2017).

La tesis de bachillerato de Alex Cunalata (2019) relacionada a las empresas de servicio en Ecuador busca comprobar la hipótesis general de que la innovación afectaba directamente la mejora en la calidad. Para ello, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto y método inductivo-deductivo con la realización de dos encuestas, una para las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua y otra para los clientes de las empresas de servicios, mediante la selección de una muestra aleatoria simple (Cunalata, 2019). Como resultado se obtuvo que, un poco cantidad representada por el

4.70% de los clientes externos han presenciado planes de innovación en la empresa, por otro lado, el indicador fue aumentando a medida que disminuía la periodicidad, el 35.50% específico que casi siempre pudo presenciarlo y el 40.30% solo algunas veces (Cunalata, 2019). Esto quiere decir que las empresas si buscan innovar porque saben que es importante para los clientes lo que es nuevo y diferente. Como conclusión, las empresas deben mejorar la competencia al introducir innovaciones en el mercado y esto se consigue al asignar recursos a la mejora de la tecnología y el desarrollo de una organización flexible que permita la innovación y el involucramiento de los colaboradores (Cunalata, 2019).

Muchas veces el activo más valioso de la empresa es dejado de lado, en el sentido de que un personal motivado va a ofrecer el mejor servicio posible y va a permitir diferenciar el producto de cualquier otro, generando así un aumento de ingresos y el reconocimiento de los clientes. De esta manera García, et al. (2017) mencionan en su proyecto de investigación la importancia que tienen los colaboradores con la búsqueda de resultados de las empresas, es muy importante la gestión del capital humano, ya que al cumplir los empleados sus labores de manera eficaz, desarrollar sus destrezas y habilidades se está trabajando una de las más importantes ventajas competitivas. Una forma de potenciar este factor es gestionando el talento, atrayendo, desarrollando y reteniendo a los colaboradores.

En la tesis de licenciatura de Anco y Paredes (2016) busca comprobar la hipótesis alternativa de que el servicio brindado por los restaurantes turísticos en la provincia de San Martín, distrito de Sauce se ve influida de manera negativa por la deficiencia de satisfacción laboral de sus colaboradores. Se encuestó, por una parte, a los colaboradores de los restaurantes de dicho distrito y, por otra parte, a los comensales de los mismos restaurantes (Anco & Paredes, 2016). Resultó que las variables, satisfacción laboral y calidad de servicio, se relacionan de manera directa y negativa, existen diversos factores que condicionan a los trabajadores a no poder atender de manera óptima a los clientes, se encuentran que parte de estos inconvenientes eran la falta de flexibilidad en el horario para el desarrollo personal, falta de reconocimiento del esfuerzo y unas instalaciones físicas deficientes.

Suele suceder que se busca generar la ventaja competitiva en puntos como innovación, producción, etc. dejando de lado la fuerza laboral. Otro punto es que los restaurantes veganos no fomentan mucho en la publicidad.

La publicidad es un factor que pueden usar los negocios de este rubro para impactar con más fuerza al cliente. Según Chérrez y Ochoa (2015), no existe una cantidad considerable de restaurantes vegetarianos con una fuerte presencia de publicidad digital ni por otros canales. Este tipo de restaurantes cuentan con un gran beneficio y este es que podrían utilizar una comunicación que cobra mucho valor hoy en día y es la importancia del valor nutricional de sus platillos y los beneficios que aportan a la salud.

Ana Patricia Gomez (2018) elaboró una investigación que relacionaba la motivación del consumidor vegano con la demanda de restaurantes veganos en Miraflores. En aquella investigación nos indica que en la medida que se conozcan las motivaciones que fomentan a los consumidores a asistir a restaurantes veganos, los restaurantes van a verse en la capacidad de poder desarrollar mejores planes de marketing y realizar difusiones que lleguen al público correcto. El mensaje puede ser el factor de promover los beneficios, la ética, la salud el medio ambiente, etc. que implican los restaurantes veganos (Gomez, 2018).

Si bien es un modelo de negocio interesante y que va ganando popularidad con el pasar de los años debido a la tendencia actual de comer saludable y no dañar a la naturaleza, la comunicación que emplean para comunicar lo que venden con su público objetivo es primordial para una buena llegada.

Buscar diferenciarse de la competencia es vital para generar ventajas competitivas. Según un estudio de sesiones de grupo focales a 20 restaurantes ubicados en la frontera entre México y Estados Unidos. Estos indicaron algunos elementos fundamentales de diferenciación utilizados por ellos. Uno de ellos es el servicio al cliente, ya que es la única manera de sobrevivir y retener a los clientes, asimismo la cercanía con ellos es importante para lograr saber lo que buscan y superar sus expectativas. En cuanto al producto, la presentación, cantidad, tamaño y sabores son necesarios para ofrecerles una excelente calidad y dejarlos encantados (Aranda & Urrutia, 2016).

Según los resultados de una investigación realizada por Cárdenas, Hernández y Rueda (2016), señalan como ventaja competitiva de los restaurantes de este tipo la infraestructura y concepto principal bajo el cual ofrezcan sus servicios aparte de la comida. Mediante la encuesta se les realizó la consulta a 296 comensales respecto a que servicio extra le encantaría obtener por parte del restaurante, la respuesta es muy

interesante pues el 21.3% prefería un servicio a domicilio, el 24.3% música en vivo, sin embargo, el 54.4% de los participantes de la encuesta preferirían que el restaurante cuente con una infraestructura ecológica.

Por ello, aplicar una estrategia genérica de diferenciación es necesario para que la empresa sea única entre los competidores y ofrezca un alto valor a muchos segmentos que serán muy bien satisfechos (Porter, 2002). De acuerdo con un artículo de Chirinos y Rosado (2016), existen cuatro actividades de la cadena de valor que pueden desplegar la estrategia de diferenciación estos son: la distribución, diseño de productos, la innovación y las compras. En empresas industriales, sin embargo, también puede aplicarse a empresas de servicio con ciertas variaciones (pp. 1-6). El diseño de productos, se puede diferenciar al ofrecer servicios personalizados, estos pueden llevar un valor agregado si son difíciles de imitar ya que será mucho más exclusivo, es importante también que aporten al cliente y que se puedan atender sus necesidades de forma rápida ofreciendo siempre una cuota de flexibilidad. (Apocada, Maldonado, & Máynez, 2016). Dentro de los diversos procesos empresariales una empresa puede buscar la diferenciación, como ejemplo tenemos el proceso de compras se puede obtener al trabajar de manera integrada con proveedores y colaboradores para el abastecimiento de materiales y mano de obra necesaria para brindar un buen nivel de servicio a un mejor costo (Shapiro, 2005). Otras formas de diferenciación para las empresas con la innovación, transformación y el rediseño de procesos en base a las necesidades actuales de la empresa para crear mayor valor en los servicios que se brindan y lograr hacerlos más eficientes y de mayor calidad (Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, 2002). En cuanto a la distribución, se busca que la entrega del servicio sea flexible, rápida y sencilla (Chirinos & Rosado, 2016).

Existen ciertos recursos estratégicos que conllevan a lograr una ventaja competitiva sostenible. Tomando en consideración que para implementar las estrategias que mejorar la eficiencia y eficacia es necesario contar con todos los recursos empresariales como atributos empresariales, know how, activo entre otros. (Hoffman, Leonelo, Dias & Matias, 2016, p. 355). Estos recursos son la base para las estrategias, capacidades y habilidades de la empresa que son fuente de ventaja competitiva. Según un estudio de caso realizado a 4 Food Trucks en el Distrito Federal de Brasil, se concluyó que los recursos fuente de ventajas competitivas sostenibles son los físicos, humanos,

organizacionales y financieros. Como parte de los recursos físicos algunas observaciones fueron que la materia prima utilizada debe ser exclusiva y el diseño del food truck es importante porque atrae al consumidor. Además, como parte de los recursos organizacionales se pudo concluir que la diversidad, la calidad de los productos y la capacidad de innovación son actores esenciales porque diferencian a la empresa de las demás (Hoffmann et al., 2016).

La rentabilidad de este modelo de negocio enfocado en la comida vegetariana no es un mito. De acuerdo a Mónica Maldonado (2014), en su investigación respecto a la simulación de apertura de un restaurante vegetariano se descubrió que desde el primer año de funcionamiento de un nuevo proyecto ya tiene índices de rentabilidad, ya que la tasa interna de retorno refleja la sostenibilidad del restaurante para los años proyectados.

Según un estudio realizado a una muestra de 17 restaurantes de cocina internacional en La Ensenada, México, se lograron identificar cinco variables que fomentan la competitividad, dos de las cuales son fuentes de ventaja competitiva (García & López, 2014). En primer lugar, con un nivel aceptable y una calificación promedio de 52.41 puntos se encuentra el seguro de calidad (García & López, 2014). Esto quiere decir que en promedio los restaurantes tienen un nivel aceptable de calidad, con un 47% de estos con alta calidad. Esto resulta preciso, para generar ventajas competitivas es muy importante no solo la calidad del servicio sino también del producto. En segundo lugar, la innovación con una calificación promedio de 78.47 puntos, indica que en general los restaurantes son innovadores (García & López, 2014). Con un 29% de estos con un alto nivel de innovación. Esto también resulta importante, ya que promueve la diferenciación de la empresa frente a sus competidores y sobrepasa las expectativas de los clientes (García & López, 2014).

Todas las formas de ventaja competitiva son deslumbrantes, pero de qué valen si el proyecto concebido tendrá una duración mínima o fracase. Frente a esto Giraldo (2016) indica que mientras se busque crear valor, ofrecer un buen producto o servicio para los clientes o grupos de interés se consigue una aproximación muy importante a la sostenibilidad empresarial. Esto debido a que el impacto que se genera por ejemplo en la sociedad facilita la perdurabilidad, lo mismo sucede cuando el impacto es económico o medio ambiental.

Según un estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola por Bráñez y Fuentes (2019), el mercado de la alimentación saludable se encuentra en expansión, por esto existe un aumento latente de la oferta de este tipo de alimentos. Además, consideran importante una primera aproximación al consumidor vía canal digital para poder identificarlos y posteriormente realizar acciones que consigan atraer, fidelizar y satisfacer a los comensales. Otro punto importante es que se podría llevar a cabo una alianza estratégica con empresas de la zona para ofrecer estos productos y diversificarlos (Bráñez & Fuentes, 2019).

Existe un mercado el cual debe ser aprovechado y conociendo las necesidades actuales de los consumidores, es más claro desarrollar ventajas competitivas para tener mayor participación en un mercado con índices de crecimiento.

Entonces, la ventaja competitiva es una vía relacionada a la creación de valor para la empresa, para lo cual se busca desarrollar una logística que permita su perdurabilidad en el tiempo.

Otro enfoque es el de la sostenibilidad con un sentido más orientado a un tema de logro de utilidades y perdurabilidad. Muchas veces se pueden valer las empresas de ventajas competitivas relacionadas a el factor interno que estén apoyadas; además, por factores como una ubicación estratégica, muy importante hoy en día en el sector de restaurantes sobre todo veganos, entre otros. Gomero (2015) señaló que la sostenibilidad de la rentabilidad de los negocios, depende en gran parte de la ubicación que tenga, como por ejemplo el costo del transporte, la extensión del mercado, la carga tributaria y elementos claves para conseguir esta intención.

A nivel mundial, es usual que 8 de cada 10 negocios cierran antes de cumplir 2 años, por lo tanto, su perdurabilidad es baja porque no se tiene una administración eficiente de los recursos, no innovan, no capacitan correctamente a su personal, entre otros factores (Rolloz, 2015). En América Latina es aún peor, ya que el indicador de fallo en las empresas familiares es muy alto, 9 de cada 10 son de este tipo y 2 de cada 3 fracasan (Rolloz, 2015). La perdurabilidad promedio de las empresas de servicios que han perdurado durante mayor tiempo en el mercado es de 12 años (Rolloz, 2015). Por lo tanto, se puede razonar que la perdurabilidad en general en las empresas es baja, y que esto se

aplica también a los restaurantes de comida vegana que son empresas pequeñas y que incluso muchas suelen ser familiares.

Además, un desarrollo realmente sostenible tiene que ver con no solo con el medio ambiente sino también con el factor social como por ejemplo la inclusión social. Es por esto que se considera parte de la economía verde un nuevo enfoque para hacer negocios (Garzón & Ibarra, 2014, p. 69).

Según un estudio realizado a 80 restaurantes del distrito de Miraflores, mediante una encuesta de 58 preguntas, se pudo hallar que para el 65% de los entrevistados, la empresa aporta al cuidado del medio ambiente. Los indicadores más relevantes son que el 70.0% casi siempre realiza una política tendenciosa al uso de combustibles y energías menos contaminantes, el 71.3% casi siempre busca minimizar al máximo el uso de productos tóxicos en la empresa y el 65.0% casi siempre realiza controles del impacto ambiental causado por sus prácticas empresariales (Horna, Ochoa, Tamara, & Uribe, 2018). Con esto se puede concluir que a los restaurantes en Miraflores les importa su impacto en el medio ambiente y se preocupan en que sus actividades no afecten negativamente, o por lo menos tratar de disminuir el impacto negativo con los cambios que pueden realizar dentro de su empresa.

Según Merchán, Uribe y Vargas (2017) mencionan que tanto la sostenibilidad como la responsabilidad social empresarial son puntos fundamentales para la satisfacción de los stakeholders, esto debido a la importancia que se le ha aportado hoy en día. Por una parte, se considera a la responsabilidad social empresarial como un pilar fundamental visto como una filosofía debido a que no considera solo sus beneficios sino también el impacto que estas decisiones o estrategias causan en el medio ambiente y la sociedad (Schwalb & Malca, 2005). Por otro lado, cuando una empresa aumenta el progreso de generaciones presentes y futuras a través de la generación de valor a nivel social, ambiente y económico se está hablando de la sostenibilidad empresarial. (Barcellos, 2011).

De acuerdo a Fobbe y Hilletoft (2021) el modelo de negocio sostenible debe estar en constante innovación, sin embargo, la ausencia de interacción entre las partes interesadas suele ser una barrera. La propuesta de valor debe pasar por un proceso de ajuste, rediseño y transformación de propuestas de valor, creación de valor y mecanismos

de captura de valor para generar la sostenibilidad. La creación de valor viene de la mano de las actividades clave, el uso de recursos y los socios de la organización. El valor natural y social puede desarrollar la captura de valor.

Pero la variable de sostenibilidad es mucho más amplia de lo mencionado anteriormente, por esto se considera que cada mercado tiene un modelo de gestión de acuerdo a sus necesidades, además cada organización debe vivir su realidad para sacar el mayor provecho y obtener así resultados financieros superiores que combinen las estrategias exteriorizadas por los stakeholders (Giraldo, 2016, p. 15)

Incluso en determinados sectores se puede considerar la aplicación de la sostenibilidad, para esto Rodríguez et al., (2018) nos indica que en el caso de las agroempresas se pudo identificar que las organizaciones mas sostenibles en el tiempo han tomado en cuenta su fuerza laboral, aportandoles y fortaleciendolo, esto involucra colaboradores y proveedores. Se refuerzan relaciones en base a la confianza y contribución, se busca involucrarlos en el trabajo participativo y de intercambio.

Los procesos empresariales tienen que estar enfocados en el cliente, para que puedan ser desarrollados de acuerdo con lo que esté demandando el público. Solo satisfaciendo las necesidades del mercado se podrá lograr una posición exitosa.

Podemos concluir que un factor fundamental para la sostenibilidad de la ventaja competitiva es la calidad en el servicio ofrecido a los consumidores, ya que la satisfacción de necesidades y experiencias que reciban influirá en su opinión y busquen regresar al local. Por lo tanto, la calidad en el servicio conlleva a la lealtad por parte de los clientes al crear relaciones redituables con ellos que generen preferencia frente a la competencia. Para lograr esta lealtad y fidelización es necesario que las empresas innoven para así lograr diferenciarse en sus servicios y productos ofrecidos y permanecer en el largo plazo. Se puede innovar a través de una estructura organizacional flexible que fomente una cultura de innovación y generación de ideas, la cual será aprendida y aplicada por todos los trabajadores.

Debido a que se busca que las empresas perduren en el tiempo, es necesario que sus prácticas se relacionen a la creación de valor para todos sus clientes potenciales y tengan un impacto positivo en los tres pilares: económico, social y ambiental.

Por último, se puede identificar que una de las mejores maneras para generar ventajas competitivas es a través del contacto con el consumidor para conocer las motivaciones por las cuales los clientes asisten a los restaurantes veganos y así reforzar el compromiso con ellos. Se puede ofrecer un buen contacto vía redes sociales, incrementando el detalle de la infraestructura y aumentando la variedad de platos y potenciando la relación, pues será el cliente quien visite el local y genere mayores ventas.

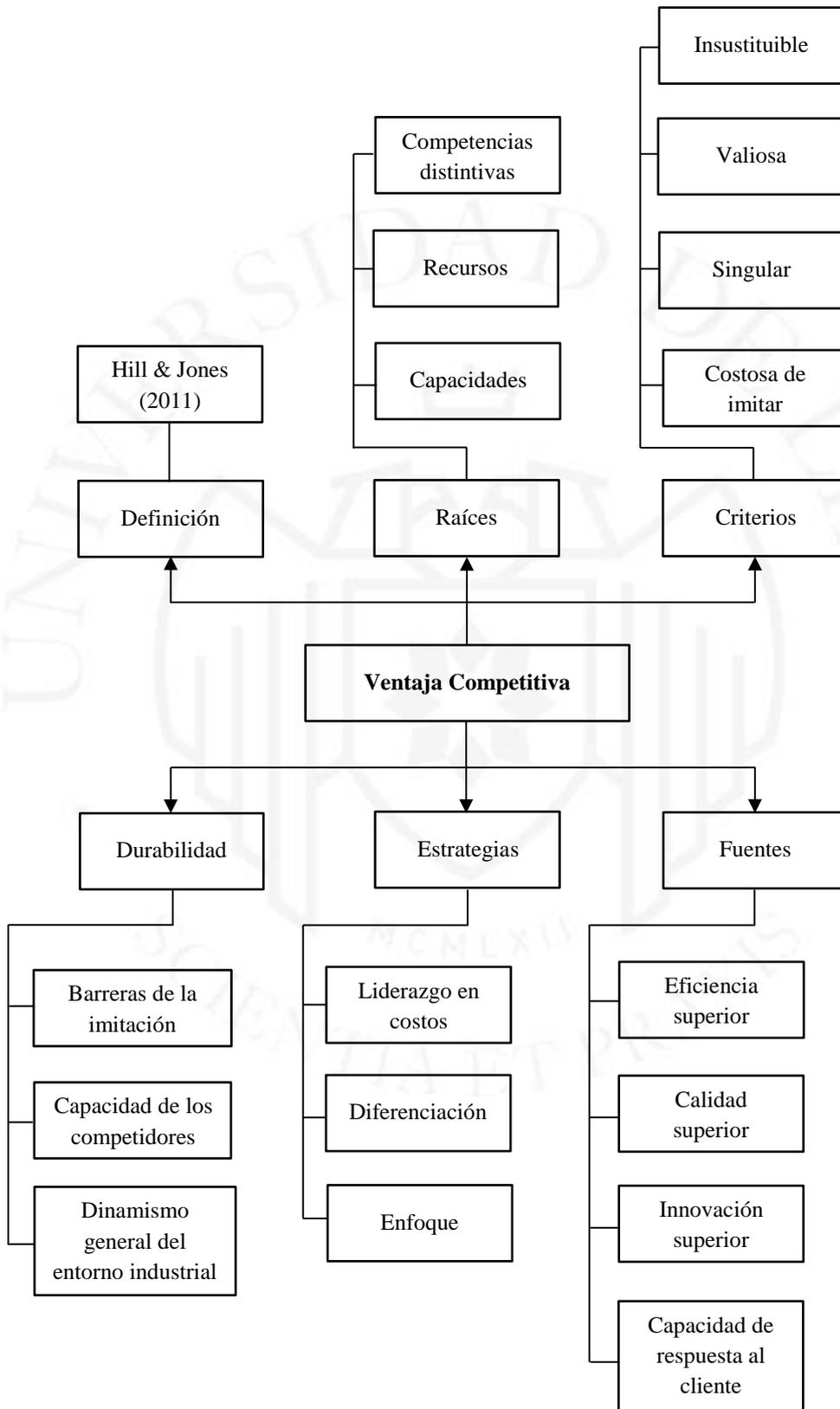
2.2. Bases teóricas

En este punto se presenta un resumen teórico de los autores inicialmente considerados para la investigación.



Figura 2.1

Mapeo de la base teórica de la ventaja competitiva



La figura presentada es un mapeo general de la variable “ventaja competitiva” que a continuación será detallada y explicada.

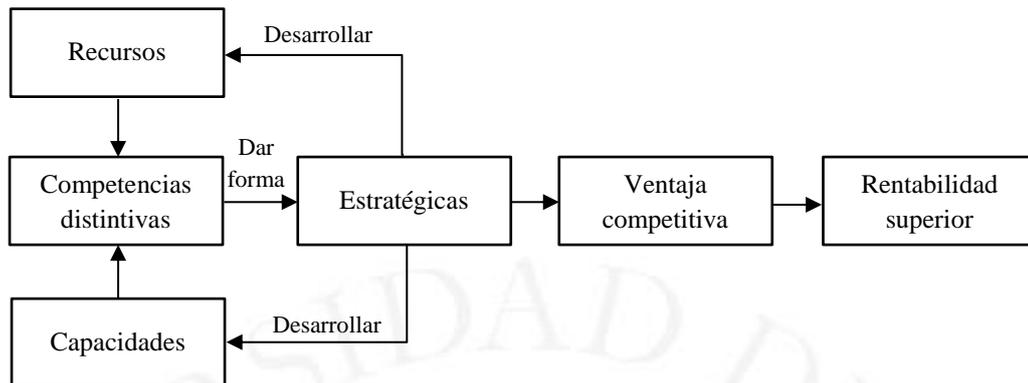
Ventaja Competitiva

Cuando la rentabilidad y desarrollo de una empresa es significativamente mayor que el promedio de las demás organizaciones del mismo sector se está hablando de que esta empresa cuenta con una ventaja competitiva. (Hill & Jones, 2011, p. 6). Esto significa que cuando una empresa tenga una mayor rentabilidad frente a sus rivales, su ventaja competitiva será más fuerte.

Retrocediendo un poco para analizar las raíces de la ventaja competitiva aparecen una serie de conceptos. Podemos identificar las competencias distintivas empresariales como aquellas fortalezas individuales que diferencian los distintos servicios y productos frente a los competidores y que además representan costos menores que los de la competencia (Hill & Jones, 2011, p. 74). Estas están compuestas por recursos y capacidades. Por un lado, las empresas cuentan con activos tangibles e intangibles. Como ejemplo de activos tangibles tenemos la maquinaria, dinero, terrenos, entre otros. Por el contrario, los recursos intangibles no son físicos y estos abarcan los nombres de marca, reputación, conocimiento, etc. (Hill & Jones, 2011). Por otro lado, las capacidades empresariales son las destrezas de una organización para organizar sus recursos y gestionar con ellos el mejor producto. Dentro de estas destrezas se encuentran los distintos tipos de reglas y procesos de la organización. Y como estas se gestionan para lograr objetivos consecuentes a las proyecciones empresariales (Hill & Jones, 2011, p. 75). Por lo tanto, la combinación de los recursos y capacidades forman estas habilidades diferenciales que establecen las estrategias de la empresa. Estas estrategias conllevan al desarrollo de las ventajas competitivas, que por concepto resulta en una mayor rentabilidad para las organizaciones de la industria en donde la empresa participa (Hill & Jones, 2011). En la figura a continuación se observa la relación explicada anteriormente.

Figura 2.2

Competencias distintivas, recursos y capacidades



Podemos encontrar 4 pilares de la ventaja competitiva: eficiencia superior, calidad superior, innovación superior y mayor capacidad de respuesta al cliente. En primer lugar, la eficiencia es la cantidad de insumos necesarios en la producción de un producto en particular, por lo tanto, la eficiencia superior es el menor uso de insumos en el proceso de producción (Hill & Jones, 2011). En segundo lugar, al conjunto de particularidades de un producto que cumplen y superan las expectativas de un producto se le conoce como calidad, por ende, la calidad superior se da cuando los clientes perciben que los atributos de un producto generan mayor utilidad que los de la competencia (Hill & Jones, 2011). En tercer lugar, la innovación es conocida como la creación de nuevos procesos o productos (Hill & Jones, 2011). También, se puede definir como la habilidad para gestionar ideas creativas y novedosas que lleven a cabo la elaboración de nuevos procesos y productos (Coulter & Robbins, 2014, p. 203). En cuarto lugar, tenemos identificación y satisfacción de necesidades del cliente. Esto se logra con una calidad e innovación superior, el servicio ofrecido debe ser óptimo y los plazos de entrega cortos. (Hill & Jones, 2011).

Las empresas buscan que su ventaja competitiva sea sostenible, esto quiere decir, mantener una rentabilidad superior por varios años y que sea difícil de imitar por sus competidores. De acuerdo con esto, la capacidad para mantener la ventaja competitiva está definida por tres pilares relacionados a la capacidad de la competencia, el dinamismo del entorno industrial y las barreras de imitación (Hill & Jones, 2011). Empezando por el último punto, estas barreras de imitación exponen aquellos factores que dificultan a los competidores igualar los diferenciales de la organización, es decir, cuanto más difícil sea

para los competidores copiar la ventaja competitiva de la empresa, más sostenible es esta (Hill & Jones, 2011). Posteriormente, el dinamismo de la industria significa que esta se encuentra en constantes cambios por las innovaciones, por lo tanto, una ventaja competitiva en un entorno así no permanece por mucho tiempo (Hill & Jones, 2011). Finalmente, la capacidad de los competidores se basa en la dificultad de imitar la ventaja competitiva cuando se tienen compromisos estratégicos, es decir, formas específicas de hacer negocio que son difícil cambiarlas. También, influye la carencia de los competidores de capacidad absorbente, es decir, la falta de capacidades como la identificación, valoración, asimilación para imitar ventajas competitivas (Hill & Jones, 2011). En tercer lugar, el dinamismo de la industria significa que esta se encuentra en constantes cambios por las innovaciones, por lo tanto, una ventaja competitiva en un entorno así no permanece por mucho tiempo (Hill & Jones, 2011).

Para poder sostener una ventaja competitiva, las capacidades de una empresa deben poseer 4 criterios para que estas se transformen en ventajas competitivas sostenibles. Estos criterios son valiosa, singular, costosa de imitar e insustituible (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2015). En primer lugar, una capacidad es valiosa cuando una compañía explota sus oportunidades, pero a su vez neutraliza sus amenazas (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2015). En segundo lugar, el criterio singular se da cuando las capacidades no las posee ninguna o pocas empresas (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2015). En tercer lugar, una capacidad es costosa de imitar cuando los competidores no las pueden desarrollar fácilmente (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2015). Por último, que una capacidad sea insustituible es que no existe un equivalente en términos estratégicos, es decir, una compañía posee 2 recursos valiosos y los explota cada uno por separado para implementar diferentes estrategias (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2015).

Finalmente, existen tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Cada empresa posee una de estas y es con la cual logra un desempeño competitivo en la industria. En primer lugar, el liderazgo en costo se da cuando una empresa se propone minimizar sus costos mucho más que sus competidores y ofrece sus productos a muchos segmentos. Esto se logra mediante el acceso preferencial a materias primas, innovación tecnología, economías de escala, entre otros. (Porter, 2002). En segundo lugar, la diferenciación se da cuando una empresa busca ser única entre los competidores y ofrece un alto valor a muchos segmentos que serán muy bien

satisfechos, por eso, los precios resultan mayores. Esto se logra mediante el mismo producto, la distribución, el servicio, etc. (Porter, 2002). También, puede definirse como un proceso que agrega valor, por eso, se gana la lealtad del cliente y disminuye su sensibilidad al precio, protegiéndose de los efectos de la competencia. Además, es una estrategia útil cuando un producto recién es lanzado al mercado, ya que atrae a los clientes y estos por la novedad no les importa adquirirlo a un mayor precio debido a que no gustan esperar a que lancen un producto a un menor precio (Ahmed & Shepherd, 2012). Por último, existen dos variantes en la estrategia de enfoque, el enfoque de diferenciación y el enfoque de costo. Para esto el enfoque de costo proyecta una ventaja de costo en su segmento blanco. Por otro lado, el de diferenciación proyecta la diferenciación en su segmento blanco (Porter, 2002, p. 32). El segmento blanco se refiere a que la empresa selecciona uno o más segmentos específicos y ajusta sus estrategias y esfuerzos a servirles.

Figura 2.3

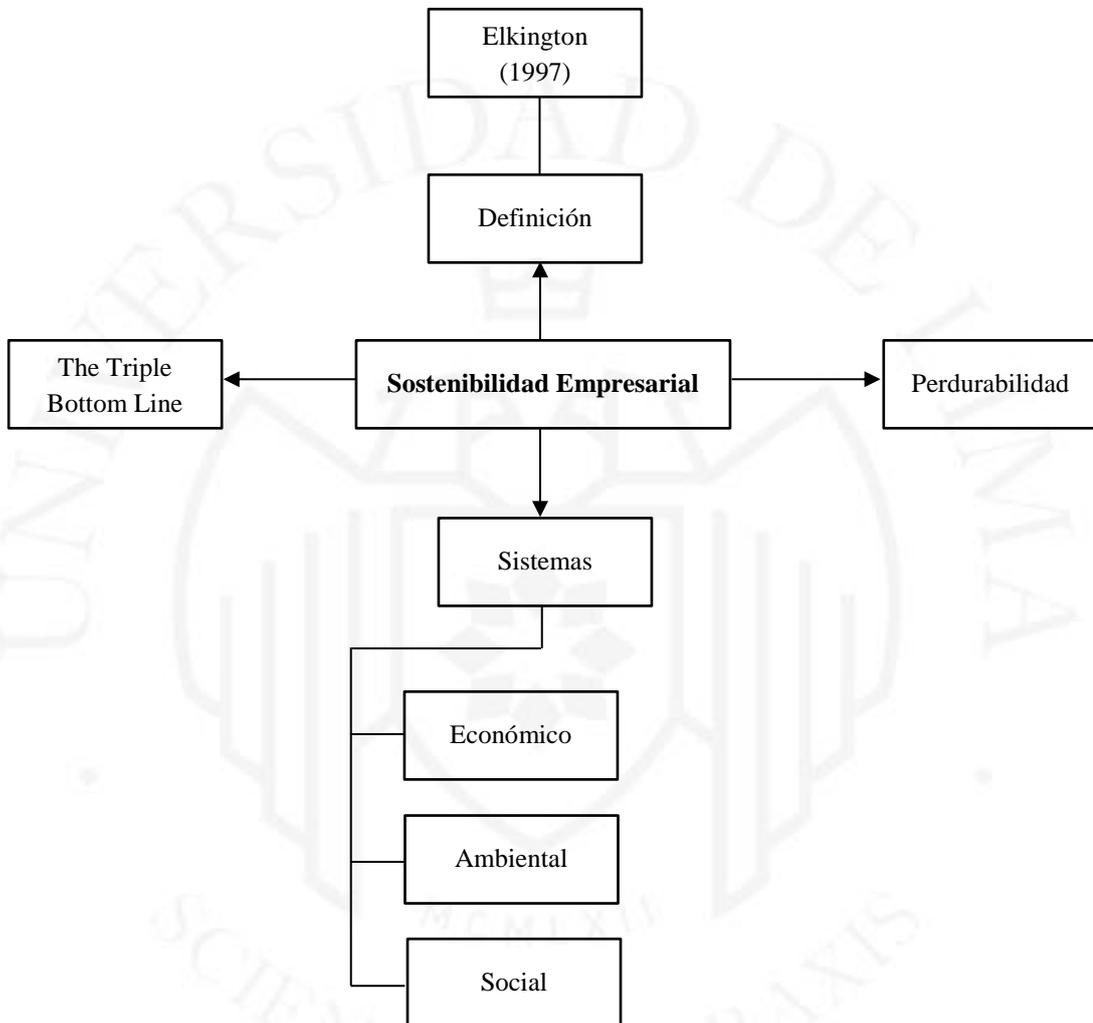
Estrategias competitivas genéricas

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Costo más bajo	Diferenciación
PANORAMA COMPETITIVO	Objetivo amplio	Liderazgo de costo	Diferenciación
	Objetivo limitado	Enfoque de costo	Enfoque de diferenciación

Sostenibilidad Empresarial

Figura 2.4

Mapeo de la base teórica de la sostenibilidad empresarial



La figura presentada es un mapeo general de la variable “sostenibilidad empresarial” que a continuación será detallada y explicada.

Según Elkington (1997), en el libro “Cannibals with forks”, la sostenibilidad es el principio de garantizar que nuestras acciones de hoy no limiten el rango de opciones económicas, sociales y ambientales abiertas a las generaciones futuras.

Triple bottom line es una perspectiva que permite ofrecer a las cabezas de las organizaciones la capacidad de involucrar en una sola visión holística de la sostenibilidad el factor económico, social y ambiental. La triple bottom line aboga por que las organizaciones rindan cuentas formalmente de sus objetivos económico junto con el impacto ambiental y social que conlleva (Moratis & Melissen, 2018).

Los pilares base de la sostenibilidad son la triple cuenta de resultados que las organizaciones deben medir, estas además poseen una interrelación entre sus variables. El concepto es el de las 3P: Profit (Económico), Planet (Ambiental) y People (Social) (Elkington, 1997).

El sistema económico es un sistema de costos competitivos con una demanda de productos y servicios sostenible. Como parte de la organización implica el capital físico (maquinaria y planta), capital financiero y capital humano (experiencia, habilidades y otros activos basados en el conocimiento de los colaboradores) (Elkington, 1997).

Esta clase de interrelaciones de variables no siempre fueron avaladas a esto Sankar & Sinha (2017) en su libro “Economía del desarrollo sostenible” afirmaron que no siempre fue una idea predominante entre los economistas el basar el desarrollo económico en las oportunidades de educación, salud y recursos no siempre fue la idea dominante entre los economistas. Sin embargo, estos nuevos índices como el avance social han permitido el desarrollo económico de manera indudable y a medida que prospera uno el otro lo hace también (Sarkar & Sinha, 2017).

Los objetivos económicos incluyen la acción hacia el crecimiento, la equidad y la eficiencia. El concepto de empresa sostenible supone que una empresa que opera dentro de los requisitos sociales y medioambientales asegura un rendimiento económico sólido, ya que los aspectos sociales y medioambientales se tienen muy en cuenta en las decisiones de los clientes (Moratis & Melissen, 2018).

En cuanto al sistema ambiental es un concepto de riqueza natural complejo y que sigue evolucionando, una corporación sostenible averigua realmente si es ambientalmente sostenible y por ende apoya el ecosistema forestal, que produce los beneficios implementados en los productos comerciales (Elkington, 1997).

De acuerdo a Pullman & Sauter (2012) en su libro "Sostenibilidad Cumplida: Diseño de Cadenas de Suministro Social y Ambientalmente Responsables" la explosión del interés público en temas ambientales en los años sesenta y setenta como consumir y eliminar materias primas y productos acabados, sólo ha permitido que este enfoque se haya intensificado debido a que los consumidores son más curiosos respecto a cómo los alimentos, la ropa, la electrónica, los automóviles y otras herramientas de la vida diaria son traídos a sus puertas. Hoy en día, ninguna industria está exenta de la presión "verde" en su cadena de suministro, y la responsabilidad medioambiental es casi sinónimo del término "sostenibilidad" (Pullman & Sauter, 2012).

El sistema social tiene como finalidad encontrar el éxito a la transición de organización sostenible que debe abordar cuestiones políticas, sociales y éticas más amplias en la organización. Buscar potenciar el capital humano, en forma de salud pública, habilidades y educación. Pero también debe abarcar medidas más amplias como la salud y creación de riqueza de una sociedad (Elkington, 1997).

Es por esto que, Altinbasak-Farina & Burnaz (2019) en su libro "Ética, Responsabilidad Social y Sostenibilidad en el Marketing" explican que la sostenibilidad social dentro de una empresa incluye: la seguridad y salud ocupacional, la igualdad de género, la lucha contra la pobreza y el acceso igualitario de personas con discapacidad. (Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019).

Además, la sostenibilidad social se refiere a la responsabilidad de las organizaciones en temas como los derechos humanos, las condiciones de trabajo, la justicia social, la ética y los estilos de vida individuales y el consumismo ético (Moratis & Melissen, 2018).

La sostenibilidad se ve ligada estrechamente con el concepto de perdurabilidad pues se necesita que los sistemas económicos, ambientales y sociales de los que se hablan puedan fomentar la conversión de organizaciones empresariales en sostenibles y que esto implique una mayor perdurabilidad y por tanto puedan permanecer en el tiempo.

Una empresa se considera perdurable cuando opera durante decenios o centurias y de la cual forman parte muchas generaciones en las cuales se inmortaliza el proyecto, en este caso la empresa es considerada como una sociedad en la sus diversos sistemas y componentes funcionan óptimamente, sin llegar a ser obsoleto y con un bajo nivel de conformismo con lo alcanzado, está muy vinculado con el entorno, se concentra en lo que puede hacer mejor que otras empresas para desarrollarlo con crecimiento rentable y sostenido. (Garzón, 2015, p. 20).

2.3. Definición de términos básicos

Podemos encontrar los siguientes términos en la presente investigación:

Ventaja competitiva:

- Eficiencia: cantidad de insumos necesarios en la producción de un producto en particular (Hill & Jones, 2011).
- Calidad: cualidades de un producto o servicio que el cliente percibe que lo satisface (Hill & Jones, 2011).
- Innovación: creación de nuevos productos o procesos (Hill & Jones, 2011).
- Diferenciación: se da cuando una empresa busca ser única entre los competidores y ofrece un alto valor a muchos segmentos que serán muy bien satisfechos (Porter, 2002).

Sostenibilidad empresarial:

- Sistema económico: es un sistema de costos competitivos con una demanda de productos y servicios sostenible. Como parte de la organización, implica el capital físico (maquinaria y planta), capital financiero y capital humano (experiencia, habilidades y otros activos basados en el conocimiento de los colaboradores) (Elkington, 1997).
- Perdurabilidad: es cuando una empresa se mantiene operativa durante decenios o centenios, generalmente involucra muchas generaciones (Garzón, 2015, p. 20).

- Recursos: activos de una empresa y pueden ser tanto tangibles como intangibles (Hill & Jones, 2011).



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES & ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis General

La ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

La innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 2

La diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 3

La eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 4

El nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.2. Variables y Operacionalización de las variables

3.2.1 Variables

Las variables presentes en el estudio son: Ventaja Competitiva y Sostenibilidad Empresarial.

3.2.2 Operacionalización de las variables

La investigación cuenta con dos variables, una independiente y otra dependiente. La variable independiente es la ventaja competitiva y la variable dependiente es la sostenibilidad empresarial. A continuación, se mostrarán tres definiciones diferentes para las mismas variables, la primera es la definición teórica, la segunda es la definición real, es decir, son las dimensiones que usaré de cada variable, adecuando sus definiciones para el trabajo y la tercera es la definición operacional, es decir, son los indicadores que van a ayudar a medir las dimensiones de las variables.

- ***Definición teórica:***
 - Ventaja competitiva: Se encuentra cuando una empresa tiene mayor rentabilidad y crecimiento que el promedio de sus rivales que compiten por el mismo grupo de clientes. (Hill & Jones, 2011).
 - Sostenibilidad empresarial: Podemos identificarlo cuando una empresa toma en cuenta el impacto social, económico y ambiental. Y busca sacarle provecho a la viabilidad económica sin descuidar la integridad del planeta. (Garzón & Ibarra, 2014)
- ***Definición real: ventaja competitiva***
 - Eficiencia: es la cantidad precisa de insumos necesarios en la elaboración de alimentos.
 - Calidad: es el conjunto de atributos de los platillos en los restaurantes de comida vegana que el cliente percibe que lo satisfacen.

- Innovación: es la creación de nuevos platillos veganos.
- Capacidad de respuesta al cliente: es la identificación y satisfacción de necesidades de este. Esto se logra con una calidad e innovación superior, además del servicio brindado y el tiempo de entrega del servicio. (Hill & Jones, 2011).
- Diferenciación: se da cuando un restaurante de comida vegana busca ser único entre los competidores y ofrece un alto valor a muchos segmentos que serán muy bien satisfechos, por eso, los precios resultan mayores.
- Liderazgo en costos: se da cuando un restaurante de comida vegana se propone minimizar sus costos mucho más que sus competidores y ofrece sus platillos a muchos segmentos.
- Enfoque: tiene dos variantes, el enfoque de costo y el enfoque de diferenciación. Por una parte, el enfoque de costo busca “una ventaja de costo en su segmento blanco” (Porter, 2002). Por otro lado, el enfoque de diferenciación busca “la diferenciación en su segmento blanco.” (Porter, 2002). El segmento blanco se refiere a que el restaurante de comida vegana selecciona uno o más segmentos específicos y ajusta sus estrategias y esfuerzos a servirles.
- Toma de decisiones: consiste en elegir una o más alternativas de cursos de acción para resolver un problema. (Lazzati, 2013)
- Mejora continua: cambio constante de los procedimientos dentro del restaurante busca mejorar la eficiencia y efectividad. (Harrington, 1993).
- ***Definición real: sostenibilidad empresarial***

- Sistema económico: mide el beneficio económico del restaurante de comida vegana, sus ganancias o pérdidas. (Elkington, 1999).
- Sistema ecológico: mide cuan responsable ha sido el restaurante de comida vegana con el medio ambiente. (Elkington, 1999).
- Sistema social: mide cuan socialmente responsable ha sido el restaurante de comida vegana en sus operaciones. (Elkington, 1999).
- Perdurabilidad: aquellos restaurantes que tienen una rentabilidad superior y además adecua su forma de operar de acuerdo a las condiciones del mercado. (Cardona & Rivera, 2012).
- Recursos: los recursos son los activos de los restaurantes de comida vegana y pueden ser tanto tangibles como intangibles. Dentro de los tangibles tenemos los terrenos, dinero, maquinaria y de los recursos intangibles tenemos los nombres de marca, reputación, conocimiento, etc. (Hill & Jones, 2011).
- Ética y Responsabilidad Social Empresarial: conlleva a verificar que la producción del restaurante cuente con los mejores indicadores tanto para los comensales como para los trabajadores. (Camejo, 2018)
- ***Definición operacional: ventaja competitiva***
 - Eficiencia: Procesos y servicios brindados por los restaurantes veganos eficientemente.
 - Calidad: Nivel de calidad ofrecida por los restaurantes veganos.
 - Innovación: Aplicación de la innovación en los platos de los restaurantes veganos.

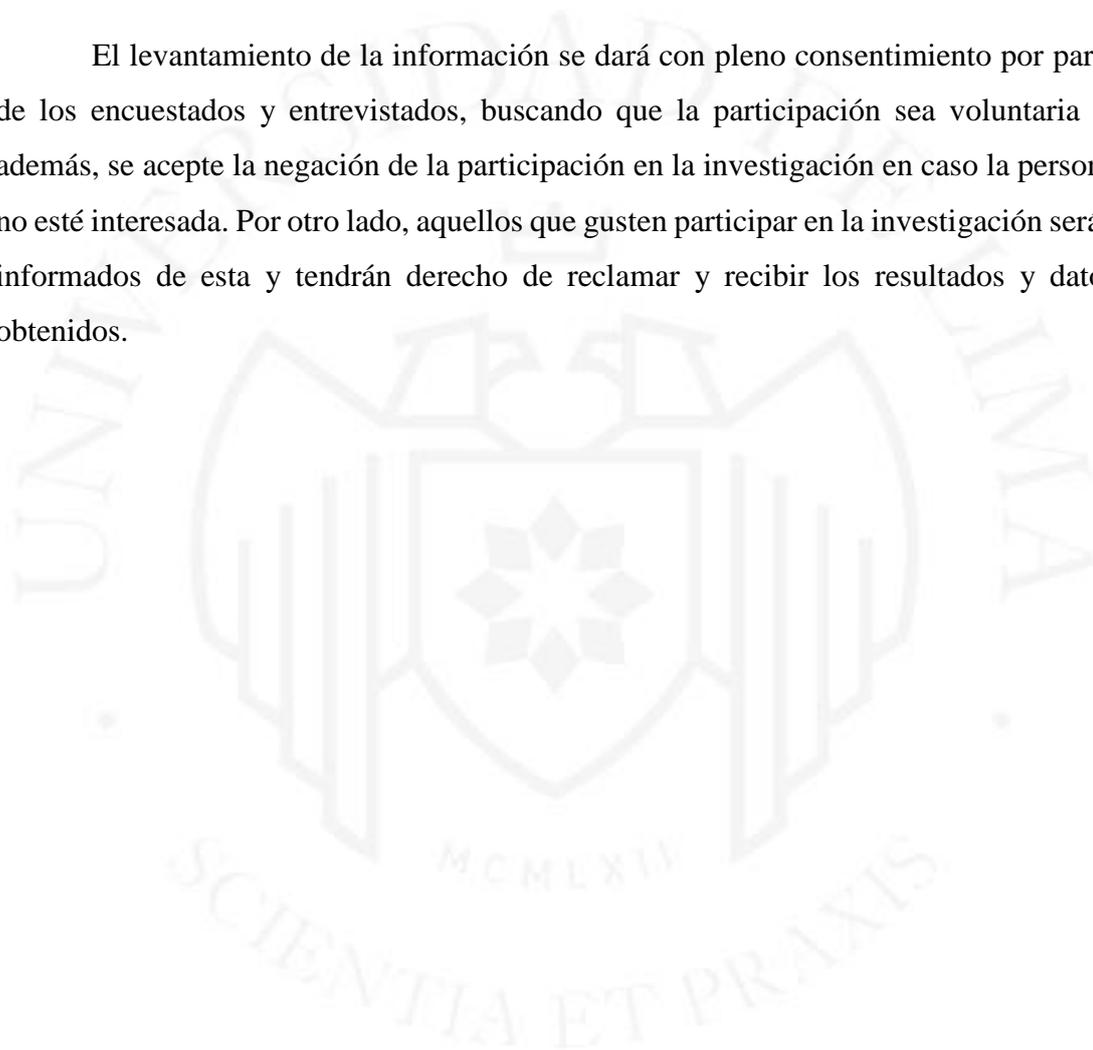
- Capacidad de respuesta al cliente: Índice de satisfacción respecto a la atención del cliente.
- Diferenciación: Capacidad de diferenciación de los restaurantes veganos frente a restaurantes clásicos.
- Liderazgo en costos: Capacidad para proporcionar un menor costo al ofrecido por los competidores.
- Enfoque: Capacidad para centrarse en un segmento reducido o nicho de mercado.
- Toma de decisiones: Efectividad en la toma de decisiones.
- Mejora continua: Frecuencia de revisión de los procesos.
- ***Definición operacional: sostenibilidad empresarial***
 - Sistema económico: Nivel de crecimiento económico sostenido en los restaurantes veganos.
 - Sistema ecológico: Nivel de aprovechamiento sostenido de recursos ambientales y biológicos en los restaurantes veganos.
 - Sistema social: Nivel de impacto en la sociedad de la presencia de restaurantes veganos.
 - Perdurabilidad: Número de años que el restaurante vegano está abierto al público.
 - Recursos: Tipos de recursos utilizados por los restaurantes veganos.

- Ética y Responsabilidad Social Empresarial: nivel de cumplimiento de lo moralmente correcto en los restaurantes veganos.

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Se respeta el derecho de autor de las diversas fuentes que he utilizado como libros, tesis, artículos indexados, noticias, entre otros. Por ello, se declara que se ha utilizado correctamente la técnica APA para citar y referenciar todo el trabajo.

El levantamiento de la información se dará con pleno consentimiento por parte de los encuestados y entrevistados, buscando que la participación sea voluntaria y, además, se acepte la negación de la participación en la investigación en caso la persona no esté interesada. Por otro lado, aquellos que gusten participar en la investigación serán informados de esta y tendrán derecho de reclamar y recibir los resultados y datos obtenidos.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

El diseño es no experimental transeccional. Es no experimental, ya que no se harán modificaciones ni alteraciones deliberadamente a ninguna de las variables y solo se recolectará información de los restaurantes de comida vegana y personas que suelen consumir comida vegana para después analizarla. Es de tipo transeccional o transversal porque los datos a recolectar se harán en un único momento, es decir, todo en una única oportunidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según los problemas y objetivos planteados anteriormente para la investigación, esta resulta tener una determinada clasificación, enfoque, alcance, método, grado y clasificación de hipótesis. A continuación, se detallará cada caracterización adoptada por la investigación.

En primer lugar, la clasificación es de alcance temporal actual porque la investigación se realiza en el periodo de estudio que comienza desde mediados del año 2019. La práctica es aplicada, debido a que se llevan las teorías y conceptos al campo. También, es de naturaleza empírica pues es una realidad de la que se puede levantar información. Además, es de carácter correlacional, dado que busca establecer la relación entre dos variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por último, las fuentes a utilizar son primarias y secundarias debido a que se buscó información de documentos recientes y originales, como libros, tesis, informes de instituciones públicas y privadas, etc., pero también se analizó información de libros o artículos relacionados a otros trabajos e investigaciones (Universidad de Alcalá, s.f.).

En segundo lugar, la investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca medir y analizar los datos recolectados del campo y posee hipótesis, las cuales se esperan sean comprobadas al término del trabajo.

En tercer lugar, su alcance es correlacional, ya que la investigación tiene dos variables, la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial, de las cuales se busca conocer la relación o grado de asociación entre ellas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En cuarto lugar, el método es inductivo porque se tendrá una muestra representativa de la cual se sacará conclusiones y será generalizado a toda la población. Esto se hará debido a que no se tiene la capacidad y el tiempo para aplicarlo a toda la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En quinto lugar, las hipótesis son de segundo grado, ya que se considera una relación lineal entre dos variables y las hipótesis son correlacionales porque se relacionan con el alcance de la investigación que también es correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.2. Diseño muestral

La investigación considera una población, ya que se requiere que estos provean de información pertinente y necesaria.

- **Población:**

Todas las personas que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. En primer lugar, se han elegido a personas que residan en esta zona, dado que un gran número de restaurantes de comida vegana que existen en Lima Metropolitana se encuentran en la zona indicada anteriormente. Por lo tanto, resulta más conveniente para las personas que residen en la zona 7 asistir a los restaurantes de esta por la cercanía. A su vez, se determina que estas personas deben poseer la característica de haber asistido previamente a un restaurante de comida vegana de la zona 7 y pueden ser veganos como no veganos. Esto último es así porque una persona que no es vegana también puede comer en un restaurante vegano. En las tablas mostradas a continuación se puede observar, por un lado, la cantidad de restaurantes veganos solo en la zona 7 y, por otro lado, la cantidad de restaurantes veganos de las demás zonas de Lima Metropolitana.

Tabla 4.1*Restaurantes veganos en Lima Metropolitana*

Restaurantes en la zona 7	Cantidad	Restaurantes en las demás zonas de LM	Cantidad
Sabor y vida	1	Mr. Food	1
Raw Café	4	Raw Café	1
Em. Vegan Sweets & Salty	1	Loving Hut	3
Espressate Vegan	2	Okey al Natural	1
La Verde	1	Vrinda	1
Seitan Urban Bistro	1	La Familia Groen	1
Veda Restaurante	1	ZHU Restaurante	1
El Jardín de Jazmín	1	Plantita Frita	1
La Casa de Bea	1	ElsaNatura	1
Mr. Food	1	Sana Vegan Café	1
Total	14	Samadhi Veggie Food	1
		SalVa	1
		Pacchamama	1
		Namaste Coffee	1
		Total	16

Debido a que la investigación tiene un tiempo y una capacidad limitada, se requiere calcular una muestra de la población planteada. Para esto usaré el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Por una parte, el muestreo es probabilístico, ya que la investigación tiene un enfoque cuantitativo y de corto plazo, puesto que se levantará la información solo una vez en el mercado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por otra parte, es aleatorio simple, ya que se tomará la muestra al azar o de manera aleatoria, es decir, todo el universo tiene la probabilidad y posibilidad de ser parte de la muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Además, consideraremos un error muestral del 5%, esto indica que solo se aceptará un error de 5% de que la muestra no

sea representativa. Adicionalmente, aplicamos el muestreo estratificado que busca dividir a la población en grupos, y luego seleccionar una muestra de cada uno de estos grupos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso, tenemos tres estratificaciones.

En primer lugar, se estratifica en cinco grupos que representan a los 5 distritos de la zona 7 en donde las personas residen. En segundo lugar, se estratifica en dos grupos que representan a las personas veganas y a las no veganas. En tercer lugar, se estratifica en dos grupos que representan a las personas de ambos sexos.

Para seleccionar la muestra, mandaré el enlace del cuestionario, realizado en Google Forms, a distintos grupos de Facebook. Por una parte, se enviará al grupo de la Red Vegana de Lima para encuestar a las personas veganas y con ayuda de la pregunta filtro, quedaran solo las personas que vivan en la zona 7. Por otra parte, enviaré a los grupos de los distritos de la zona 7 y aquí podremos encontrar tanto a veganos como no veganos.

- **Muestra:**

La población limeña es de 8,574,974 habitantes al 2017. Pero solo para la zona 7 de Lima Metropolitana, la población resulta en 743,150 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). Este dato se puede visualizar en el Anexo 2.

La fórmula por utilizar es $n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$

n = tamaño de muestra

N = tamaño de la población

k = nivel de confianza (será de 95.5%, el cual es 1.96)

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0.5)

e = error muestral (5%)

El tamaño de la muestra resulta en aproximadamente 383 personas.

Para la primera estratificación, la muestra para Miraflores es de 51 personas, San Isidro 31 personas, San Borja 58 personas, Santiago de Surco 170 personas y La Molina 73 personas. En la tabla 10 se muestra la proporción de cada distrito respecto a la población total de la zona 7 y la muestra para cada distrito.

Tabla 4.2

Proporción y muestra por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana

Distritos	Miraflores	San Isidro	San Borja	Santiago de Surco	La Molina
Proporción	13.37%	8.17%	15.24%	44.29%	18.93%
Cantidad exacta	51.20	31.30	58.36	169.64	72.50
Cantidad redondeada	51	31	58	170	73

Para la segunda estratificación, se multiplicó el porcentaje de individuos veganos que viven en la zona 7 (2.03%), este cálculo se puede visualizar en el Anexo 2, por cada proporción de los distritos hallados en la Tabla 10 para hallar el porcentaje de personas veganas que residen por cada distrito de la zona 7. Lo mismo se hizo con las personas no veganas (97.97%) para hallar el porcentaje de personas no veganas que residen por cada distrito de la zona 7. Luego, estos porcentajes se multiplicaron por el tamaño de la muestra para hallar la cantidad de personas, tanto veganas como no veganas, que pertenecen a cada distrito. En la tabla 11 se puede observar la proporción de personas veganas y no veganas respecto a cada distrito de la zona 7 y la muestra por cada grupo de personas.

Tabla 4.3

Proporción y muestra de las personas veganas y no veganas por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana

Personas veganas/no veganas por distrito	Miraflores	San Isidro	San Borja	Santiago de Surco	La Molina
Proporción de Veganos	0.27%	0.17%	0.31%	0.90%	0.38%

(continúa)

Personas veganas/no veganas por distrito	Miraflores	San Isidro	San Borja	Santiago de Surco	La Molina
Proporción de No Veganos	13.10%	8.01%	14.93%	43.39%	18.55%
Cantidad exacta de Veganos	1.04	0.63	1.18	3.44	1.47
Cantidad exacta de No Veganos	50.16	30.67	57.18	166.20	71.03
Cantidad redondeada de Veganos	1	1	1	4	2
Cantidad redondeada de No Veganos	50	30	57	166	71

Para la tercera estratificación, se multiplicó el porcentaje de personas del sexo masculino que viven en la zona 7 (48.61%), este cálculo se puede visualizar en el Anexo 2, por cada proporción de los distritos hallados en la Tabla 10 para hallar el porcentaje de personas del sexo masculino que residen por cada distrito de la zona 7. Lo mismo se hizo con las personas del sexo femenino (51.39%) para hallar el porcentaje de personas del sexo femenino que residen por cada distrito de la zona 7. Luego, estos porcentajes se multiplicaron por el volumen de la muestra para hallar el número de personas, tanto del sexo masculino como del femenino, que pertenecen a cada distrito. En la tabla 12 se puede observar la proporción de cada sexo respecto a cada distrito de la zona 7 y la muestra para cada sexo.

Tabla 4.4

Proporción y muestra de las personas por sexo por cada distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana

Personas del sexo masculino/femenino por distrito	Miraflores	San Isidro	San Borja	Santiago de Surco	La Molina
Proporción de sexo masculino	6.50%	3.97%	7.41%	21.53%	9.20%
Proporción de sexo femenino	6.87%	4.20%	7.83%	22.76%	9.73%
Cantidad exacta de sexo masculino	24.89	15.22	28.37	82.47	35.25
Cantidad exacta de sexo femenino	26.31	16.08	29.99	87.17	37.26
Cantidad redondeada de Veganos	25	15	28	83	35

Personas del sexo masculino/femenino por distrito	Miraflores	San Isidro	San Borja	Santiago de Surco	La Molina
Cantidad redondeada de No Veganos	26	16	30	87	38

Coefficiente estadístico: el coeficiente que utilizaré en la investigación es el coeficiente de correlación de Pearson, ya que este busca medir el grado o fuerza de la relación entre dos variables, es decir, entre ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial. Esta asociación se mide por r , que adopta cualquier valor desde -1 hasta +1 (Lind, Marchal, & Wathen, 2019). En la tabla 13 que se muestra a continuación se observa la interpretación del coeficiente Pearson por los diferentes posibles valores que puede tomar r .

Tabla 4.5

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Valor de r	Interpretación
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$r = -1$ a -0.5	Correlación negativa fuerte
$r = -0.5$	Correlación negativa moderada
$r = -0.5$ a 0	Correlación negativa débil
$r = 0$	No hay correlación
$r = 0$ a 0.5	Correlación positiva débil
$r = 0.5$	Correlación positiva moderada
$r = 0.5$ a 1	Correlación positiva fuerte
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

Una correlación positiva significa que el comportamiento de una de las variables afecta de la misma manera el comportamiento de la otra variable y una correlación negativa significa que el comportamiento de una de las variables afecta de manera opuesta el comportamiento de la otra variable.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la comprobación de las hipótesis se usarán las encuestas e indicadores que se presentan en la matriz de operacionalización de variables. Se ejecutó como instrumento el cuestionario con la técnica de la encuesta, dirigida a los usuarios de restaurantes de comida vegana que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, mediante la formulación de una serie de preguntas planteadas para marcar. Los tipos de preguntas son dicotómicas, de alternativa múltiple y de ordenamiento. Estas se han realizado de acuerdo con las variables y dimensiones de la investigación con la finalidad de conocer un poco más acerca de los aspectos resaltantes de este tipo de restaurantes y cómo se diferencian de los demás.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La técnica estadística que usaré para procesar el contenido de las encuestas será la codificación, esto permitirá generar una base para evaluar, tabular y analizar la información del segmento estudiado con ayuda de Microsoft Excel. Luego, para crear tablas y gráficos que ayuden al análisis de los resultados de la encuesta usaré el programa estadístico de SPSS Statistics.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1. Discusión

El objetivo general de la presente investigación es establecer el medio por el cual la ventaja competitiva guarda relación con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Mediante la prueba de correlación de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, es decir, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa indicando que la ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quedando demostrado el objetivo general. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.343, lo cual indica que es una relación positiva débil debido a que se encuentra en el intervalo de 0 a 0.5 del coeficiente de Pearson. Esta idea se ve reforzada en el artículo realizado por Arellano (2017), la cual demuestra que para poder generar una ventaja competitiva que permita la sostenibilidad en el tiempo es necesario gozar de ciertos indicadores en la gestión de los bienes y servicios. Estos temas pueden relacionarse como se demuestra siempre y cuando existan otras variables de por medio que puedan beneficiar el rendimiento de los restaurantes veganos, tales como la mejora de la innovación y calidad del producto en sí a ofrecer. De igual manera en la tesis realizada por Celada (2014) se logró definir que es posible lograr una ventaja competitiva que pueda perdurar por largo tiempo y de esta manera refuerce la sostenibilidad empresarial del restaurante, considerando emplear otras variables como el servicio único y la diferenciación.

El objetivo específico 1 de la investigación es identificar si la innovación se relaciona con la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Mediante la prueba de correlación de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, es decir, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa indicando que la innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quedando demostrado el objetivo específico 1. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.369, lo

cual indica que es una relación positiva débil debido a que se encuentra en el intervalo de 0 a 0.5 del coeficiente de Pearson. De acuerdo con el artículo realizado por Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) los restaurantes realizan innovaciones que mejoran la fidelización de los clientes y por tanto se continúe atrayendo a los consumidores, además esto les permite ser más competitivos en el mercado y perdurar en el tiempo. Así también las innovaciones pueden resultar tan atractivas para el cliente que pueda generar una ventaja competitiva en cuanto al vínculo creado con el cliente, lo que genera que este continúe asistiendo al restaurante logrando afectar directamente la perdurabilidad de este. De acuerdo con esto es que, Hjalager, (2010) afirmó que otras prácticas que se realizan en torno a la innovación para el beneficio de la empresa son métodos que implican innovar algunos procesos como la producción, la economización de la energía y el trabajo, disminución de desechos y refuerzo de la seguridad y saneamiento. Indica que es importante ofrecer servicios de mayor calidad y reconoce que de darse una mejora en los procesos es más probable considerar la perdurabilidad del negocio. En fin, se puede definir que es importante para que un cliente siga visitando un restaurante por un largo periodo de tiempo, que esté descubriendo constantemente cosas nuevas, este es un objetivo lograble mediante la innovación.

El objetivo específico 2 de la investigación es establecer si la diferenciación se relaciona con el uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Mediante la prueba de correlación de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.049, es decir, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa indicando que la diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quedando demostrado el objetivo específico 2. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.101, lo cual indica que es una relación positiva débil debido a que se encuentra en el intervalo de 0 a 0.5 del coeficiente de Pearson. De acuerdo con el artículo realizado por Aranda & Urrutia (2016), podemos identificar que se practican distintos tipos de elementos de diferenciación para poder retener a los clientes y permanecer en el tiempo, y estos están precisamente relacionados con los recursos que posee la empresa. En este caso buscan desarrollar

cambios en el producto, la presentación general, y detalles que los representan tales como tamaños, cantidades y sabores. Esto debido a que en el caso de un restaurante el principal motivo de diferenciación con el cual se puede jugar es el producto estrella: la comida. De acuerdo con lo expuesto en su tesis de investigación esta diferenciación en estos puntos clave generará que el cliente se vea encantado por toda la experiencia. Sin embargo, los recursos de la fuerza laboral son también muy importantes y es por esto que, en la tesis realizada por García, et al. (2017), la gestión del recurso humano no solo representa una fuerte ventaja competitiva cuando se practica de manera óptima, sino también ofrecer el mejor servicio posible permite diferenciar al restaurante de cualquier otro. Esto lo consiguen alineando las motivaciones del trabajador con las estrategias de la empresa y empleando prácticas básicas de atracción, desarrollo y retención de los empleados.

El objetivo específico 3 de la investigación es verificar si la eficiencia se relaciona con el desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Mediante la prueba de correlación de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, es decir, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa indicando que la eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quedando demostrado el objetivo específico 3. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.215, lo cual muestra que es una correspondencia positiva débil debido a que se encuentra en el intervalo de 0 a 0.5 del coeficiente de Pearson. De acuerdo con el artículo realizado por Garzón & Ibarra (2014), la economía verde está relacionada al nuevo enfoque para realizar negocios, que cumple con el desarrollo eficiente, que implica más que el desarrollo sostenible ambiental, sino también busca el desarrollo factor social a tal punto de que la organización realice temas de inclusión social y el desarrollo humano. Por estos motivos la empresa realiza buenas prácticas y así consiguen un mejor índice económico. Además, según la tesis publicada por Giraldo (2016) un modelo de gestión óptimo, que corresponda a lo que el mercado exige y esté alineado a la realidad, cumplirá no solo con la perdurabilidad de la empresa, sino también con el

desarrollo de los fines económicos deseados que beneficien el sistema económico de la empresa en base a la correcta gestión de los recursos y un uso eficiente del mismo.

El objetivo específico 4 de la investigación es evaluar si el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Mediante la prueba “t” de Student se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, es decir, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa indicando que el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quedando demostrado el objetivo específico 4. De acuerdo con la tesis realizada por Espinoza y Martínez (2015), la calidad presenciada por el cliente mayormente gira en torno a 3 indicadores que se pueden encontrar en los restaurantes veganos con facilidad gracias a herramientas digitales, estas están orientadas desde las perspectivas de 3 entes diferentes, primero la propia experiencia, segundo lo que el restaurante proyecta de sí mismo, puede ser en redes sociales, en publicidad, etc. y lo que un tercer allegado o no haya experimentado ahí. Los restaurantes de comida vegana muchas veces albergan a un grupo de allegados a este estilo de vida que cuentan con comunicación vía redes sociales. Además, en la investigación de Ancajima y Martínez (2016), afirman que el cliente en términos de calidad se fija en la sazón y gusto de la comida y el servicio de atención al cliente, con lo cual se puede confirmar en base a lo investigado de los restaurantes veganos que cumplen con estos indicadores logrando así un alto nivel de calidad. Finalmente, acorde a lo establecido en el artículo indexado de García & López (2014) a fin de tener una ventaja competitiva, considerado como vital para la perdurabilidad de un restaurante, y fomento en torno al aumento de la competitividad del rubro gastronómico.

A continuación, procederemos a realizar un análisis a detalle de las preguntas elaboradas en la encuesta y las respuestas que obtuvimos de las 383 personas.

- **Preguntas de aspectos generales**

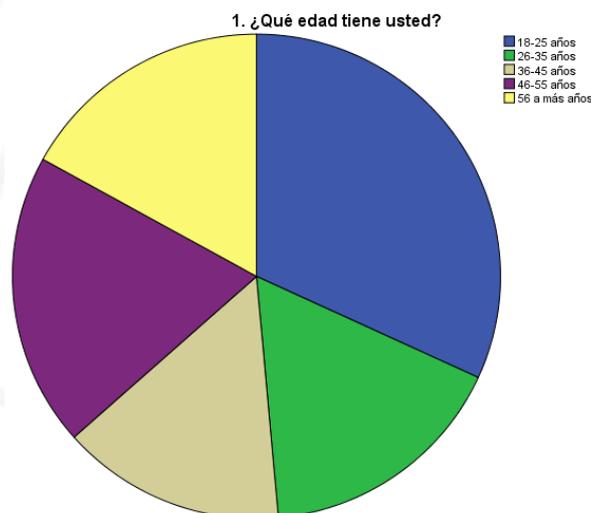
Tabla 5.1

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	122	31.9	31.9	31.9
26-35 años	64	16.7	16.7	48.6
36-45 años	57	14.9	14.9	63.4
46-55 años	75	19.6	19.6	83.0
56 a más años	65	17.0	17.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.1

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?



Decidimos empezar la encuesta descubriendo la edad promedio que tienen los clientes de los restaurantes veganos, de esta manera pudimos identificar que 31.9% de clientes tienen edades que van desde los 18-25 años, esto nos confirma que la tendencia saludable se mueve principalmente entre los más jóvenes, sin embargo, el segundo porcentaje significativo de 19.6% corresponde a las edades de 46 hasta los 55 años, con esto definimos que los jóvenes pueden tener el primer contacto con las tendencias alimenticias, y a medida que estas se vuelven más populares otras generaciones sienten la misma atracción por este nuevo régimen alimenticio.

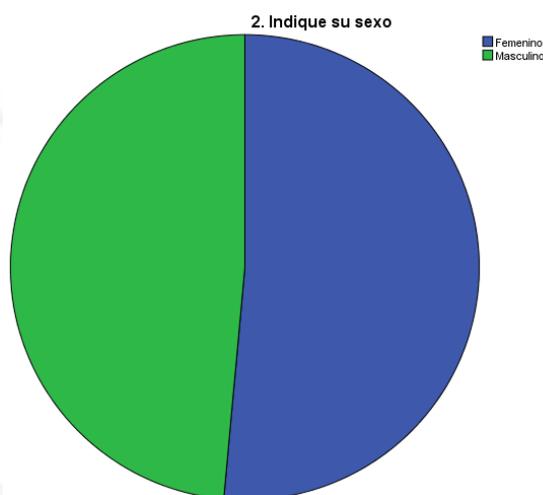
Tabla 5.2

Pregunta 2: Indique su sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	197	51.4	51.4	51.4
Masculino	186	48.6	48.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.2

Pregunta 2: Indique su sexo



En la siguiente pregunta pudimos identificar que en un 51.4% los clientes de restaurantes veganos son mujeres mientras que un muy cercano 48.6% corresponde a los hombres. Proporciones bastante cercanas, este tipo de régimen alimenticio se presenta como atractivo para ambos sexos.

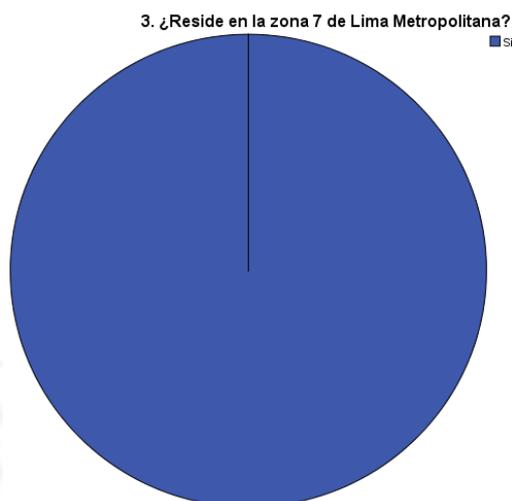
Tabla 5.3

Pregunta 3: ¿Reside en la zona 7 de Lima Metropolitana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	383	100.0	100.0	100.0

Figura 5.3

Pregunta 3: ¿Reside en la zona 7 de Lima Metropolitana?



Para motivo de nuestra investigación necesitábamos que el 100% de los entrevistados sean residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, por tal motivo esta pregunta funcionó como un filtro para aquellos que no residan en la zona antes mencionada. Pudimos obtener satisfactoriamente en su totalidad a los clientes de restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

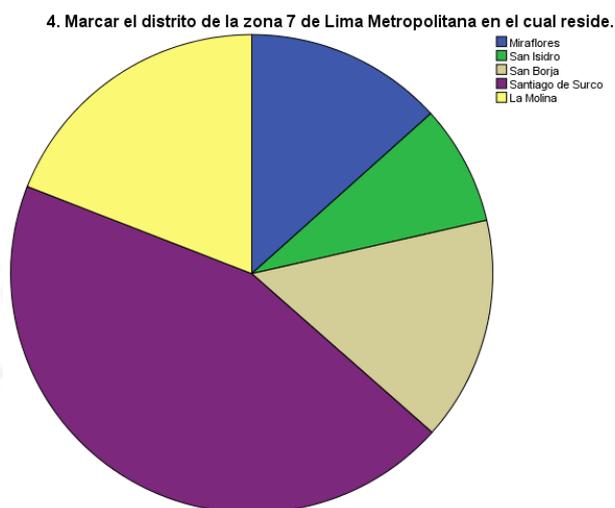
Tabla 5.4

Pregunta 4: Marcar el distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual reside

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miraflores	51	13.3	13.3	13.3
San Isidro	31	8.1	8.1	21.4
San Borja	58	15.1	15.1	36.6
Santiago de Surco	170	44.4	44.4	80.9
La Molina	73	19.1	19.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.4

Pregunta 4: Marcar el distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual reside



Para la pregunta 4 quisimos identificar a los residentes de acuerdo a cada distrito, por este motivo obtuvimos que la mayoría de los residentes, específicamente un 44.4% de ellos, vive en el distrito de Santiago de Surco, mientras que un 19.1% se encuentra residiendo en el distrito de La Molina, el tercer distrito con mayor cantidad de residentes en San Borja, con 15.1% por otro lado se encuentran Miraflores y San Isidro con 13.3% y 8.3% respectivamente.

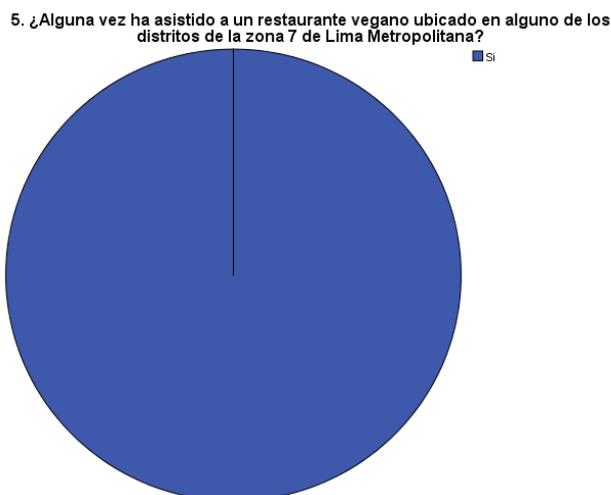
Tabla 5.5

Pregunta 5: ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante vegano ubicado en alguno de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	383	100.0	100.0	100.0

Figura 5.5

Pregunta 5: ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante vegano ubicado en alguno de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana?



Otra pregunta filtro que tenían que cumplir los participantes de la encuesta es que hayan asistido alguna vez a un restaurante vegano en la zona 7, en base a esto podemos afirmar que en efecto son clientes de los restaurantes y pasamos a la consulta frente a temas relacionados a la calidad, eficiencia, innovación, diferenciación, etc. basada en sus experiencias en los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

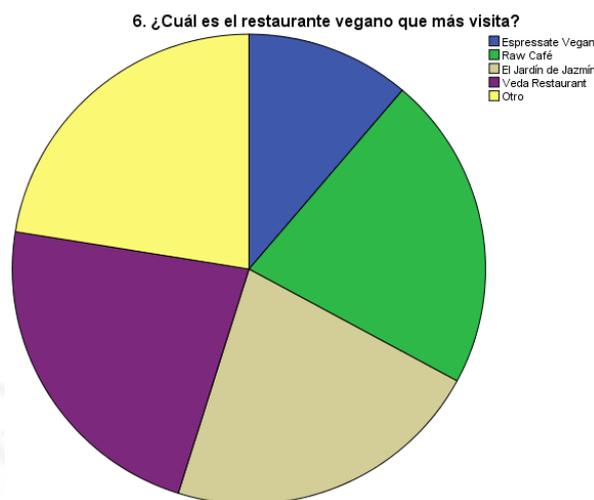
Tabla 5.6

Pregunta 6: ¿Cuál es el restaurante vegano que más visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Espressate Vegan	43	11.2	11.2	11.2
Raw Café	83	21.7	21.7	32.9
El Jardín de Jazmín	84	21.9	21.9	54.8
Veda Restaurant	87	22.7	22.7	77.5
Otro	86	22.5	22.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.6

Pregunta 6: ¿Cuál es el restaurante vegano que más visita?



Pudimos descubrir a través de la pregunta 6, cuál es el restaurante vegano de la zona 7 de Lima Metropolitana a la cual asisten la mayoría de encuestados, pudimos descubrir que la mayoría, un 22.7% de encuestados asiste a Veda Restaurante ubicado en Miraflores, mientras que un gran porcentaje, 22.5% exactamente, asiste a Otro restaurante vegano que no fue listado en las opciones, esto lo atribuimos a que existen muchos restaurantes veganos que atienden a puerta cerrada, o no se encuentran 100% formalizados. Los siguientes restaurantes veganos a los cuales asiste la otra parte de encuestados corresponde a El Jardín de Jazmín con 21.9% de encuestados ubicado también en el distrito de Miraflores y Raw Café que cuenta con 3 locales en los distritos de Miraflores, Surco y La Molina con 21.7% de encuestados.

Tabla 5.7

Pregunta 7: Marcar la opción con la que se siente más identificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soy vegano	9	2.3	2.3	2.3
Soy vegetariano	27	7.0	7.0	9.4
Soy omnívoro (alimentación a base de vegetales y carnes)	296	77.3	77.3	86.7
Soy carnívoro (alimentación a base de carne)	42	11.0	11.0	97.7
Otro	9	2.3	2.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.7

Pregunta 7: Marcar la opción con la que se siente más identificado



En cuanto al régimen alimenticio con el que más se identifican los encuestados está regido principalmente por la opción de omnívoro (alimentación a base de vegetales y carnes) exactamente 296 encuestados de 383 personas, por este motivo obtuvo un 77.3%. Posteriormente se encuentra la preferencia por el consumo de carnes (carnívoro) con 11%. Seguidamente, las otras opciones preferidas por los consumidores son los vegetarianos y veganos con 7% y 2.3% respectivamente. Demostrando así que muchos clientes de los restaurantes veganos no son necesariamente exclusivos a esta clase de dieta.

- **Dimensión de Innovación**

Tabla 5.8

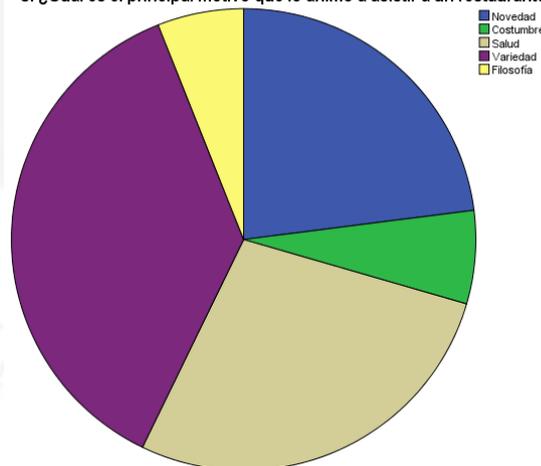
Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Novedad	88	23.0	23.0	23.0
Costumbre	25	6.5	6.5	29.5
Salud	106	27.7	27.7	57.2
Variedad	141	36.8	36.8	94.0
Filosofía	23	6.0	6.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.8

Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?

8. ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?



En el caso de la pregunta 8, encontramos que la principal motivación de los encuestados a visitar un restaurante vegano fue la variedad, con 36.8% de platillos que se pueden encontrar ahí, cambiando así con la comida presentada en los restaurantes clásicos, que suele ser más conocida ya por los consumidores. La segunda mayor atracción está relacionada a la salud y el aporte de nutrientes que tiene este tipo de dieta frente esta opción fue elegida por el 27.7% de los encuestados. Como tercera

opción un 23% de encuestados eligió el motivo de novedad, esto debido a la nueva tendencia alimenticia del veganismo que aumentó fuerza en los últimos 10 años.

Tabla 5.9

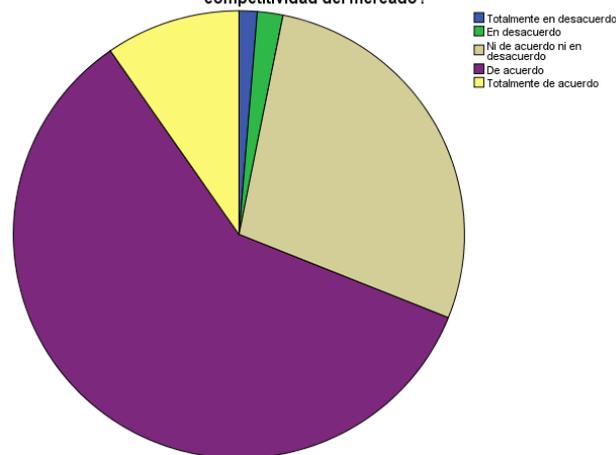
Pregunta 9: ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	7	1.8	1.8	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.9	27.9	31.1
De acuerdo	227	59.3	59.3	90.3
Totalmente de acuerdo	37	9.7	9.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.9

Pregunta 9: ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?

9. ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?



Pudimos identificar en base a las respuestas obtenidas en la pregunta 9 que 227 encuestados que corresponden a un 59.3% están de acuerdo en que los restaurantes veganos innovan en los platillos por la competitividad que se vive en el mercado gastronómico. Por otro lado, un 27.9% de los encuestados no se encuentra 100% de

acuerdo o en desacuerdo, generando la posibilidad de que consideren que esta innovación se deba a diversos factores.

Tabla 5.10

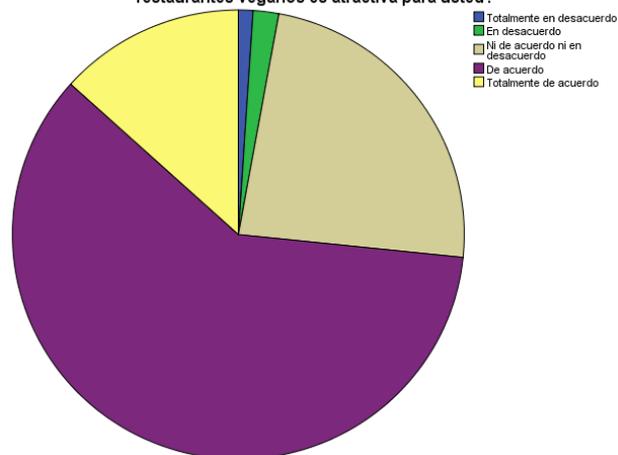
Pregunta 10: ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.8	23.8	26.6
De acuerdo	230	60.1	60.1	86.7
Totalmente de acuerdo	51	13.3	13.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.10

Pregunta 10: ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?

10. ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?



Podemos identificar que una gran mayoría, 60.1% se encuentra de acuerdo en que la innovación que presentan los restaurantes veganos es atractiva para ellos y fomenta la atracción de visita y consumo, así también un 13.3% se encuentra totalmente de acuerdo reforzando así la idea antes mencionada. Para un 23.9% la innovación que pudieron presenciar en los restaurantes veganos que visitaron

representa una atracción neutra, demostrando que realmente no es un punto que les funcione para bien o mal en cuanto a sus visitas gastronómicas.

- **Dimensión de Diferenciación**

Tabla 5.11.1

Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano? - Frecuencias

	Nada atractivo	Poco atractivo	Indiferente	Atractivo	Muy atractivo
Precio	126	138	57	48	14
Creatividad	2	128	120	86	47
Sazón	7	78	148	80	70
Atención	1	48	146	138	50
Venta de productos saludables	7	34	112	122	108

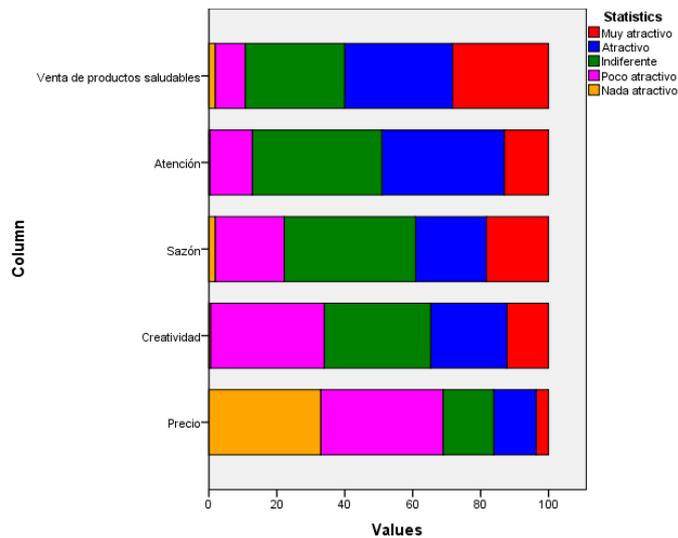
Tabla 5.11.2

Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano? - Porcentajes

	Precio	Creatividad	Sazón	Atención	Venta de productos saludables
Nada atractivo	32.9%	0.5%	1.8%	0.3%	1.8%
Poco atractivo	36.0%	33.4%	20.4%	12.5%	8.9%
Indiferente	14.9%	31.3%	38.6%	38.1%	29.2%
Atractivo	12.5%	22.5%	20.9%	36.0%	31.9%
Muy atractivo	3.7%	12.3%	18.3%	13.1%	28.2%

Figura 5.11

Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano?



Con la pregunta 11 hemos podido identificar el principal atractivo de un restaurante vegano para los entrevistados y este ha sido definido como la venta de productos saludables, esta variable cuenta con el mayor porcentaje de Muy atractivo, llegando a ser 28.2% mientras que tiene un índice que 31.9% de Atractivo. Los siguientes atractivos que encontramos en un restaurante vegano en base a los votos obtenidos por los encuestados y que podemos apreciar en el gráfico 5.11, que cuentan con mayor porcentaje de muy atractivo y atractivo, están destinados a los puntos relacionados a la atención, que suele ser más personalizada en restaurantes veganos debido a las dimensiones del negocio y la filosofía de los que suelen dirigirlos y posteriormente la sazón, que marca una diferencia bastante significativa frente a otro tipo de restaurantes. Logramos identificar también como consecuencia de la pregunta que lo menos atractivo para los clientes es el precio.

Tabla 5.12

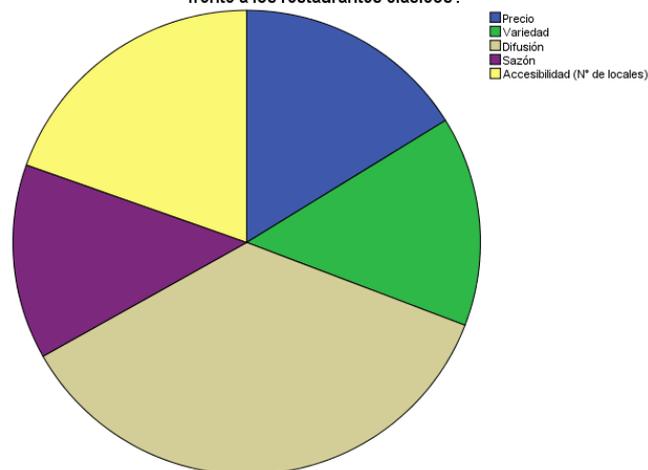
Pregunta 12: ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	62	16.2	16.2	16.2
Variedad	56	14.6	14.6	30.8
Difusión	138	36.0	36.0	66.8
Sazón	52	13.6	13.6	80.4
Accesibilidad (N° de locales)	75	19.6	19.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.12

Pregunta 12: ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?

12. ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?



El principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los clásicos por el cual optaron un 36% de los encuestados es la difusión, esto debido a que muchas veces no se conoce realmente cuantos restaurantes veganos hay o cuales son los que se encuentran actualmente, este tipo de restaurantes no realizan mucha publicidad ni promoción en redes sociales y mucho menos en medios de comunicación como la televisión o la radio. Otro punto importante con 19.6% de apoyo por parte de los encuestados es la accesibilidad, debido a que muchas veces esta clase de restaurantes cuentan con pocos locales a diferencia de las cadenas de restaurantes que se suelen encontrar.

- **Dimensión de Eficiencia**

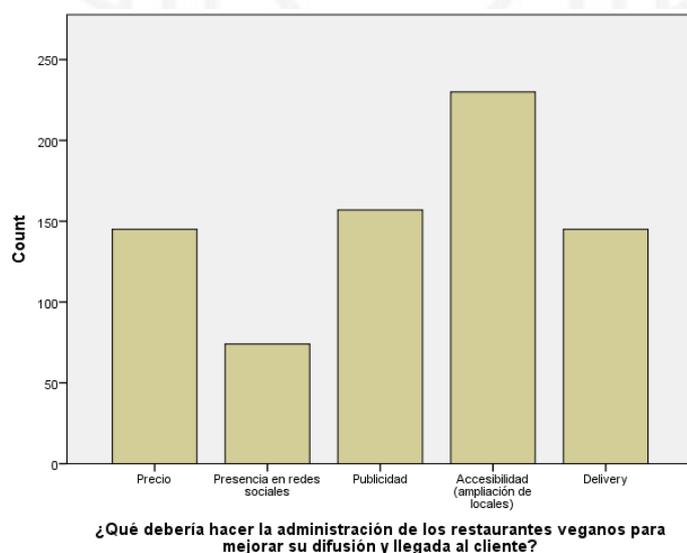
Tabla 5.13

Pregunta 13: ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Precio	145	19.3%	37.9%
Presencia en redes sociales	74	9.9%	19.3%
Publicidad	157	20.9%	41.0%
Accesibilidad (ampliación de locales)	230	30.6%	60.1%
Delivery	145	19.3%	37.9%
Total	751	100.0%	196.1%

Figura 5.13

Pregunta 13: ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?



La administración de los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana de acuerdo a los encuestados debería mejorar en primera instancia la accesibilidad, este punto es apoyado por un 30.6% de encuestados, esto debido a que

una tendencia que se ve en la industria de restaurantes veganos es que existen pocos y de por si no existen muchos locales de los mismos son aproximadamente 2 los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana que cuentan con más de un local, este es el caso de Raw Café y Espressate Vegan. El siguiente punto que escoger apoyado por el 20.9% de encuestados está relacionado a que se mejore la publicidad que ofrecen los restaurantes veganos. Posteriormente encontramos el precio y la distribución; a través de delivery, ambos apoyados por un 19.3%.

Tabla 5.14

Pregunta 14: ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	10	2.6	2.6	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.1	26.1	29.8
De acuerdo	245	64.0	64.0	93.7
Totalmente de acuerdo	24	6.3	6.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.14

Pregunta 14: ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?

14. ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?

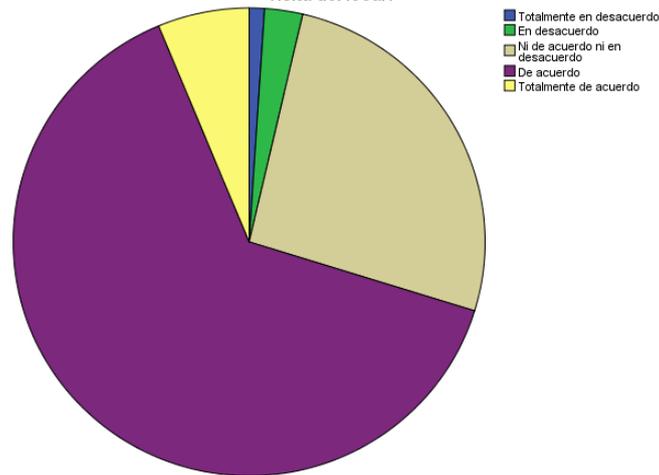


Tabla 5.15

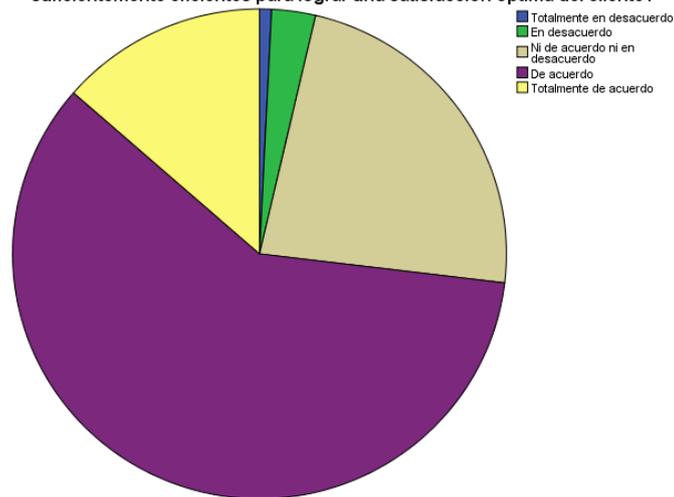
Pregunta 15: ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	11	2.9	2.9	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.2	23.2	26.9
De acuerdo	228	59.5	59.5	86.4
Totalmente de acuerdo	52	13.6	13.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.15

Pregunta 15: ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?

15. ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?



En base a la pregunta 15, un 59.5% de los clientes estuvieron de acuerdo con que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente. La idea además se vio apoyada con un índice 13.6% bajo la respuesta totalmente de acuerdo. Sin embargo, un considerable 23.2% mantuvo una posición neutral respecto a si los servicios que han vivenciado son lo suficiente para obtener la satisfacción óptima.

- **Dimensión de Calidad**

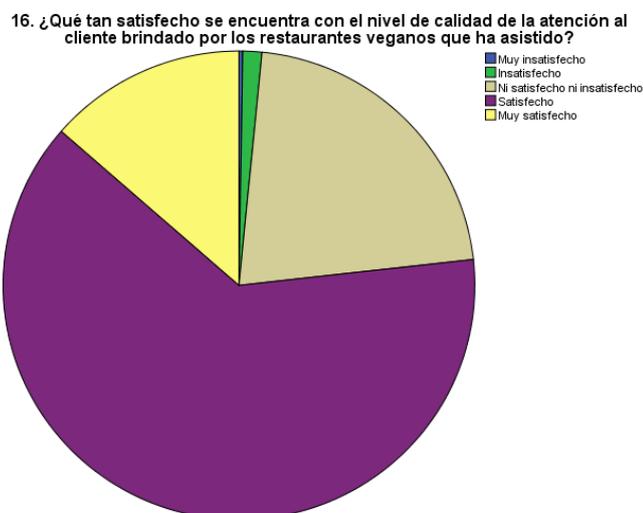
Tabla 5.16

Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	.3	.3	.3
Insatisfecho	5	1.3	1.3	1.6
Ni satisfecho ni insatisfecho	83	21.7	21.7	23.2
Satisfecho	242	63.2	63.2	86.4
Muy satisfecho	52	13.6	13.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.16

Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?



En base a la pregunta 16, el 63% de los clientes que asistieron a un restaurante vegano se han encontrado satisfechos con el nivel de calidad de atención al cliente que recibieron durante su visita, mientras que un importante 21.7% no sintieron un factor diferencial y mantuvieron una posición neutral con respecto a la calidad de atención y la calidad que esta ha presentado.

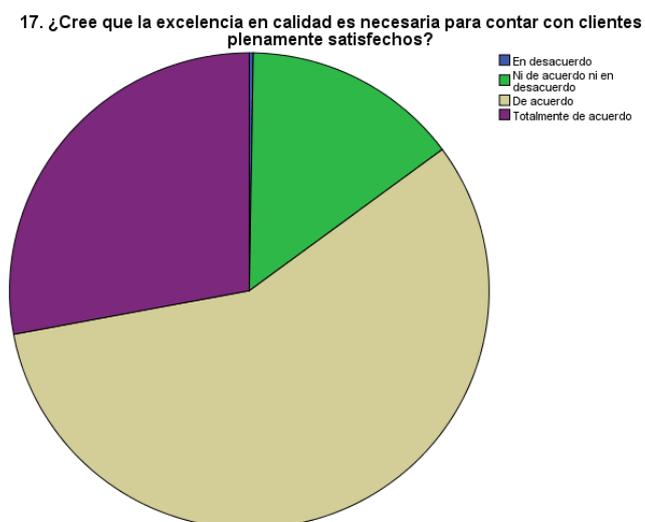
Tabla 5.17

Pregunta 17: ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	.3	.3	.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.6	14.6	14.9
De acuerdo	219	57.2	57.2	72.1
Totalmente de acuerdo	107	27.9	27.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.17

Pregunta 17: ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?



Según los resultados obtenidos en la pregunta número 17, para el 57.2% de los clientes, la excelencia en la calidad de los productos que los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana ofrecen es indispensable para contar con una satisfacción plena, mientras que un 27.9% se encuentra totalmente de acuerdo con que la excelencia en la calidad es necesaria para que como clientes se vean plenamente satisfechos.

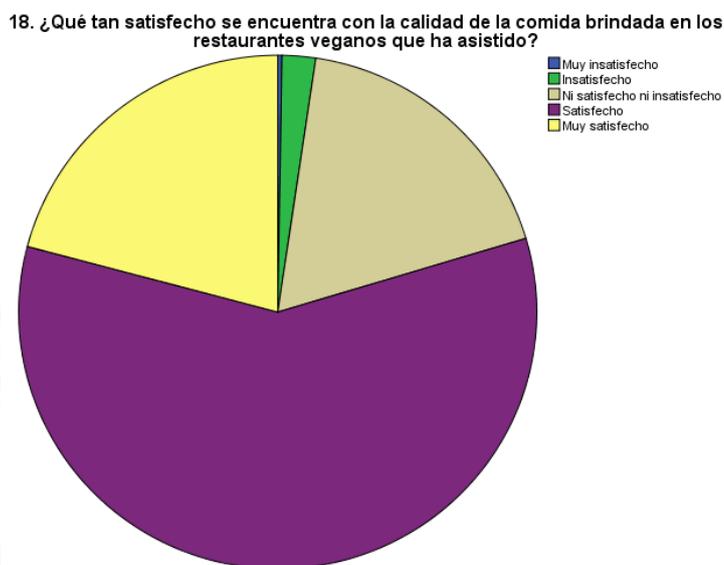
Tabla 5.18

Pregunta 18: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	.3	.3	.3
Insatisfecho	8	2.1	2.1	2.3
Ni satisfecho ni insatisfecho	69	18.0	18.0	20.4
Satisfecho	225	58.7	58.7	79.1
Muy satisfecho	80	20.9	20.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.18

Pregunta 18: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?



En base a la pregunta 18, obtenemos como resultado que el 58.7% de los clientes se han encontrado satisfechos con la calidad de los platillos que ordenaron en los diferentes restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana a los que asistieron. Mientras que un 20.9% señalaron que se sintieron muy satisfechos con el producto que recibieron. Por otro lado, un 18% de encuestados tiene una experiencia neutra de satisfacción por la calidad ofrecida.

- **Dimensión de Perdurabilidad**

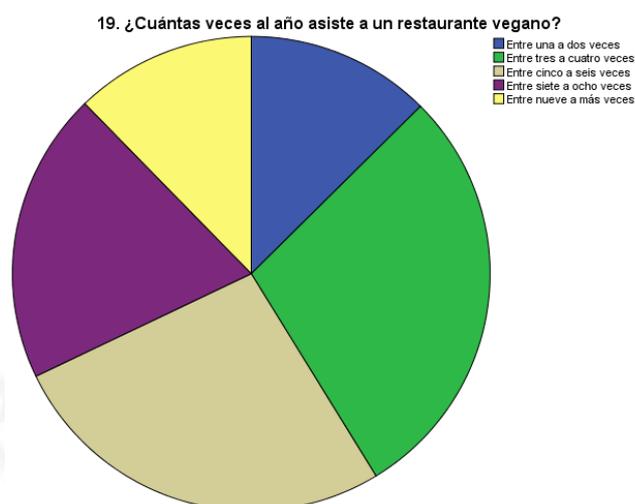
Tabla 5.19

Pregunta 19: ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre una a dos veces	48	12.5	12.5	12.5
Entre tres a cuatro veces	110	28.7	28.7	41.3
Entre cinco a seis veces	102	26.6	26.6	67.9
Entre siete a ocho veces	76	19.8	19.8	87.7
Entre nueve a más veces	47	12.3	12.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.19

Pregunta 19: ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?



Hemos podido descubrir que la frecuencia de asistencia al año de los encuestados a los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana se da entre tres a cuatro veces, con 28.7% de apoyo por parte de los encuestados, la segunda frecuencia de visita más buscada es la de cinco a seis veces con 26.6% de encuestados y por último la tercera mayor frecuencia es la de siete a ocho veces con 19.8% viendo así que esta tendencia de visita a los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana va en ascenso.

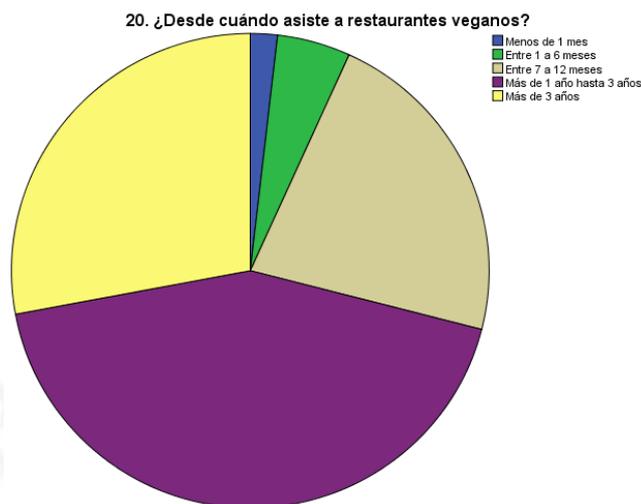
Tabla 5.20

Pregunta 20: ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 mes	7	1.8	1.8	1.8
Entre 1 a 6 meses	19	5.0	5.0	6.8
Entre 7 a 12 meses	85	22.2	22.2	29.0
Más de 1 año hasta 3 años	165	43.1	43.1	72.1
Más de 3 años	107	27.9	27.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.20

Pregunta 20: ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?



En relación con la pregunta 20, podemos rescatar que el 43.1% de los encuestados ha asistido más de 1 año o hasta 3 años a diferentes restaurantes veganos, mientras que el 27.9% lleva más de 3 años asistiendo a este tipo de restaurantes. Fortaleciendo la tendencia a que la visita a esta clase de restaurantes se siga dando.

Tabla 5.21

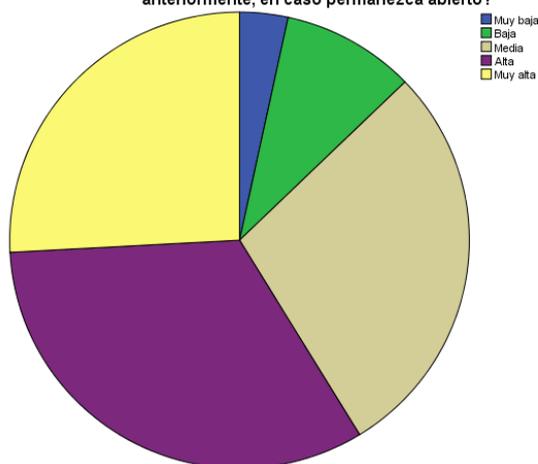
Pregunta 21: ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	13	3.4	3.4	3.4
Baja	36	9.4	9.4	12.8
Media	109	28.5	28.5	41.3
Alta	126	32.9	32.9	74.2
Muy alta	99	25.8	25.8	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.21

Pregunta 21: ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?

21. ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?



Es de acuerdo con la pregunta 21 que podemos ver que los resultados obtenidos nos dan como resultado que un 32.9% de los clientes de los restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana que fueron encuestados tienen una alta probabilidad de seguir asistiendo al restaurante vegano de su preferencia en caso este perdure en el tiempo. Mientras que un considerable 28.5% mantiene una posición neutral por tanto podríamos inferir que existe un 50% de probabilidad de que los encuestados que marcaran esta opción sigan asistiendo al mismo restaurante que suelen asistir.

- **Dimensión de Sistema económico**

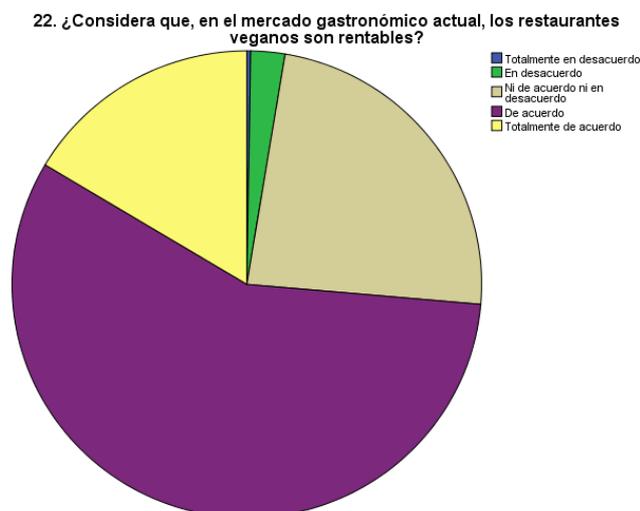
Tabla 5.22

Pregunta 22: ¿Considera que, en el mercado gastronómico actual, los restaurantes veganos son rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
En desacuerdo	9	2.3	2.3	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.8	23.8	26.4
De acuerdo	219	57.2	57.2	83.6
Totalmente de acuerdo	63	16.4	16.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.22

Pregunta 22: ¿Considera que, en el mercado gastronómico actual, los restaurantes veganos son rentables?



En la pregunta 22 podemos identificar que más de la mayoría de encuestados, representados por un gran 57.2% está de acuerdo con que los restaurantes veganos son rentables, esto puede ser debido a distintos factores como el aumento de popularidad de la dieta vegana, las tendencias, el aumento de preocupación por la salud y el cambio de mentalidad general que va vivenciando la población. Además, un 16.4% está totalmente de acuerdo con este aumento de rentabilidad por parte de los restaurantes veganos. Sin embargo, un 23.8% tiene una perspectiva neutral.

Tabla 5.23

Pregunta 23: ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
En desacuerdo	2	.5	.5	.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.1	19.1	19.8
De acuerdo	188	49.1	49.1	68.9
Totalmente de acuerdo	119	31.1	31.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.23

Pregunta 23: ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?



De acuerdo con esta pregunta pudimos identificar que un 49.1% de los encuestados de los restaurantes veganos de la zona 7 de Lima Metropolitana está de acuerdo con que se dio un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico en los últimos años. La idea se ve reforzada debido a que la siguiente mayor proporción es de los que se encuentran totalmente de acuerdo con la idea obteniendo un 31.1% de apoyo.

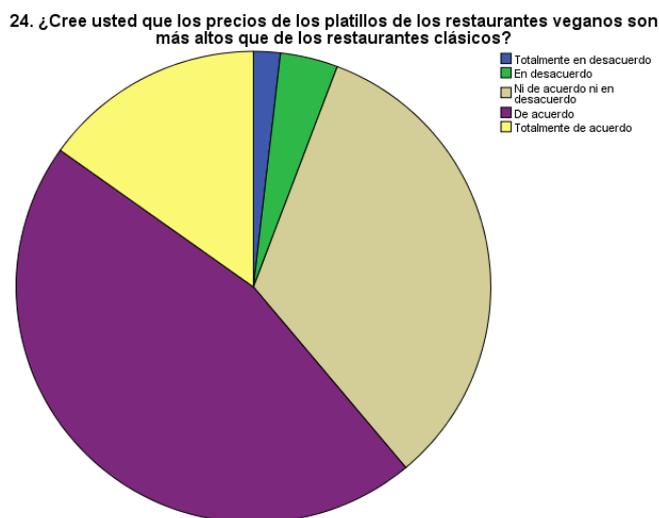
Tabla 5.24

Pregunta 24: ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	15	3.9	3.9	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.2	33.2	38.9
De acuerdo	176	46.0	46.0	84.9
Totalmente de acuerdo	58	15.1	15.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.24

Pregunta 24: ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?



En relación con la pregunta 24, según los resultados obtenidos podemos deducir que el 46% de los clientes veganos considera que los precios de los platillos ofrecidos en los restaurantes veganos son más altos que los ofrecidos en los restaurantes clásicos. Mientras que un considerable 33.2% tiene una posición neutral aludiendo a que no existe una diferencia notoria.

- **Dimensión de Recursos**

Tabla 5.25

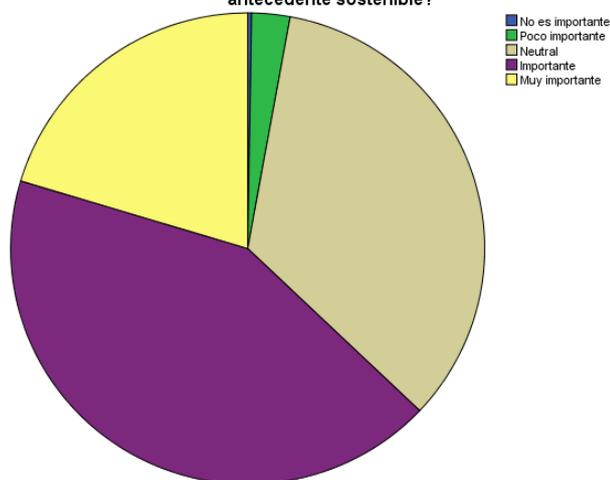
Pregunta 25: Al asistir a un restaurante vegano, ¿qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	1	.3	.3	.3
Poco importante	10	2.6	2.6	2.9
Neutral	131	34.2	34.2	37.1
Importante	163	42.6	42.6	79.6
Muy importante	78	20.4	20.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.25

Pregunta 25: Al asistir a un restaurante vegano, ¿qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible?

25. Al asistir a un restaurante vegano qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible?



En base a la pregunta 25, obtenemos resultados polarizados relacionados a que mientras un 42.6% de los clientes de los restaurantes veganos considera que es importante que el trasfondo que se haya implementado en la elaboración del platillo sea de antecedente cruelty - free (libre de crueldad). Mientras que un importante 34.2% tiene una posición neutral sin enfocarle tanta importancia a este factor.

Tabla 5.26

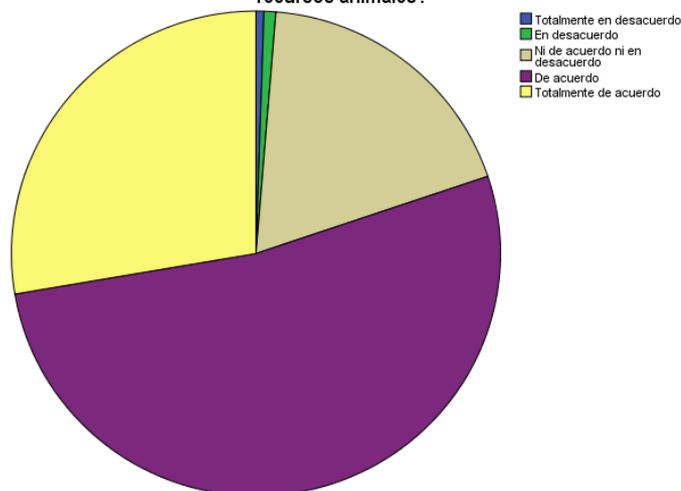
Pregunta 26: ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	3	.8	.8	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.5	18.5	19.8
De acuerdo	201	52.5	52.5	72.3
Totalmente de acuerdo	106	27.7	27.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.26

Pregunta 26: ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?

26. ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?



En la siguiente pregunta podemos notar que 52.5% de los encuestados está de acuerdo en que los restaurantes veganos protegen el medio ambiente debido a las buenas prácticas que poseen relacionadas a la preservación del medio ambiente, como la no explotación de los recursos animales. Así también un 27.7% está totalmente de acuerdo con esta idea.

Tabla 5.27

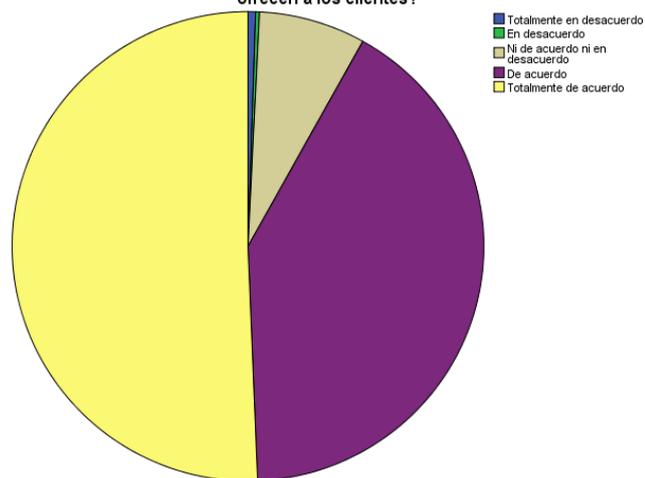
Pregunta 27: ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	1	.3	.3	.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.3	7.3	8.1
De acuerdo	158	41.3	41.3	49.3
Totalmente de acuerdo	194	50.7	50.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Figura 5.27

Pregunta 27: ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?

27. ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?



En la pregunta 27 logramos identificar que un rotundo 50.7% de los encuestados considera que el ambiente laboral al que se ven sometidos los colaboradores del trabajo afecta significativamente el servicio que estos ofrecen a los clientes. Esta idea se ve reforzada debido a que un gran 41.3% se encuentra de acuerdo con la misma idea.

Las hipótesis se comprobarán con el nivel de significancia, utilizando el programa estadístico de SPSS Statistics.

Prueba de Hipótesis General

H₀: La ventaja competitiva no está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

H₁: La ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 5.28

Correlación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial

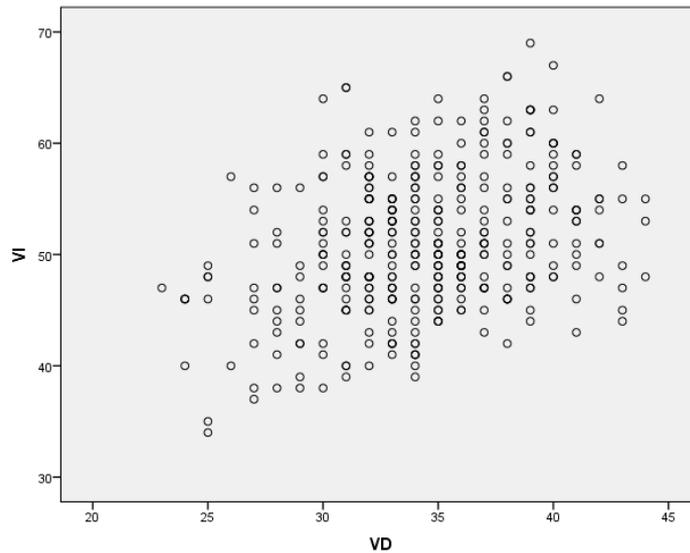
		Ventaja competitiva	Sostenibilidad empresarial
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	1	.343**
	Nivel de significancia (2 colas)		.000
	N	383	383
Sostenibilidad empresarial	Correlación de Pearson	.343**	1
	Nivel de significancia (2 colas)	.000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5.28, por un lado, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.343. Esto significa que la relación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial es positiva, pero débil, pues el valor de la correlación se encuentra entre los valores de 0 y 0.5, según la interpretación del coeficiente en la tabla 4.5. Por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, de modo que, según la regla de decisión mencionada a principio de este punto, la hipótesis nula se rechaza y la alternativa se acepta. Esto se debe a que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis general queda demostrada, dando a conocer que, la ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Figura 5.28

Correlación entre la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial



La figura 5.28 muestra la correlación entre la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial en un diagrama de dispersión. Se puede evidenciar lo que se muestra en la tabla 5.30, es decir, que la correlación es positiva, pues los puntos tienden a alinearse hacia la derecha, pero de manera esparcida, por eso es una relación débil.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₀: La innovación no está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

H₁: La innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 5.29

Correlación entre la innovación y perdurabilidad

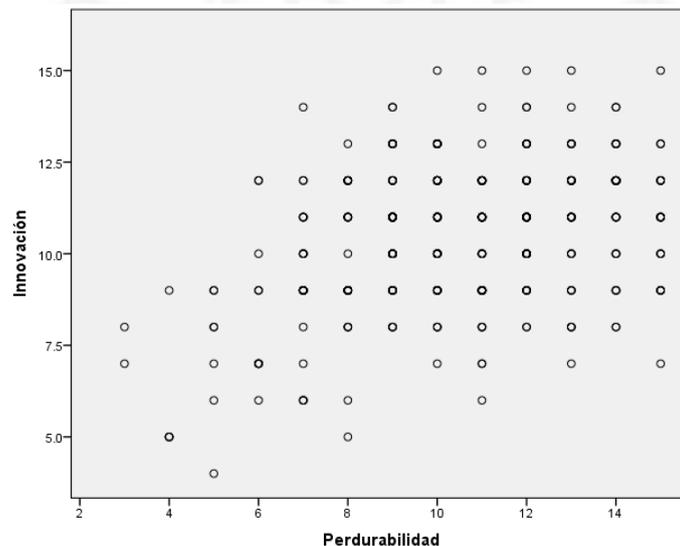
		Innovación	Perdurabilidad
Innovación	Correlación de Pearson	1	.369**
	Nivel de significancia (2 colas)		.000
	N	383	383
Perdurabilidad	Correlación de Pearson	.369**	1
	Nivel de significancia (2 colas)	.000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5.29, por un lado, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.369. Esto significa que la relación entre la innovación y la perdurabilidad es positiva, pero débil, pues el valor de la correlación se encuentra entre los valores de 0 y 0.5, según la interpretación del coeficiente en la tabla 4.5. Por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, de modo que, según la regla de decisión mencionada a principio de este punto, la hipótesis nula se rechaza y la alternativa se acepta. Esto se debe a que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis específica 1 queda demostrada, dando a conocer que, la innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Figura 5.29

Correlación entre la innovación y perdurabilidad



La figura 5.29 muestra la correlación entre la innovación y la perdurabilidad en un diagrama de dispersión. Se puede evidenciar lo que se muestra en la tabla 5.31, es decir, que la correlación es positiva, pues los puntos tienden a alinearse hacia la derecha, pero de manera esparcida, por eso es una relación débil.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₀: La diferenciación no está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

H₁: La diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 5.30

Correlación entre la diferenciación y recursos

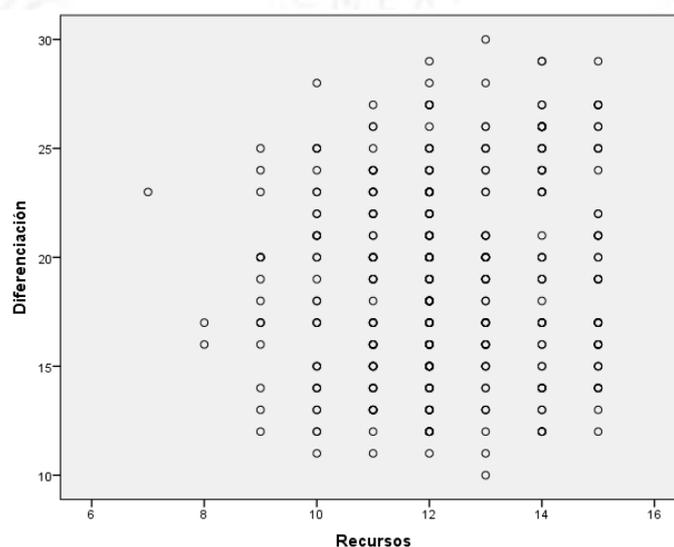
		Diferenciación	Recursos
Diferenciación	Correlación de Pearson	1	.101*
	Nivel de significancia (2 colas)		.049
	N	383	383
Recursos	Correlación de Pearson	.101*	1
	Nivel de significancia (2 colas)	.049	
	N	383	383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la tabla 5.30, por un lado, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.101. Esto significa que la relación entre la diferenciación y recursos es positiva, pero débil, pues el valor de la correlación se encuentra entre los valores de 0 y 0.5, según la interpretación del coeficiente en la tabla 4.5. Por otro lado, el nivel de significancia es 0.049, de modo que, según la regla de decisión mencionada a principio de este punto, la hipótesis nula se rechaza y la alternativa se acepta. Esto se debe a que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis específica 2 queda demostrada, dando a conocer que, la diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Figura 5.30

Correlación entre la diferenciación y recursos



La figura 5.30 muestra la correlación entre la diferenciación y los recursos en un diagrama de dispersión. Se puede evidenciar lo que se muestra en la tabla 5.32, es decir, que la correlación es positiva, pues los puntos tienden a alinearse hacia la derecha, pero de manera bastante esparcida, por eso es una relación débil. Casi sin ninguna correlación.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀: La eficiencia no está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

H₁: La eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 5.31

Correlación entre eficiencia y el sistema económico

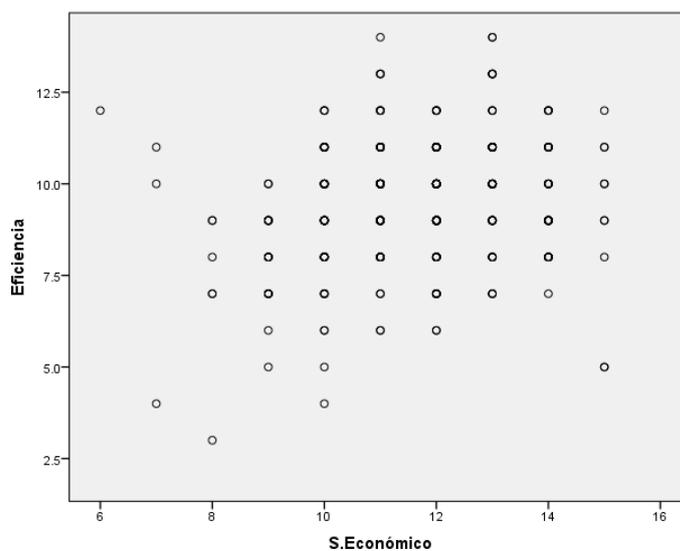
		Eficiencia	S.Económico
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	.215**
	Nivel de significancia (2 colas)		.000
	N	383	383
S.Económico	Correlación de Pearson	.215**	1
	Nivel de significancia (2 colas)	.000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5.31, por un lado, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.215. Esto significa que la relación entre la eficiencia y el sistema económico es positiva, pero débil, pues el valor de la correlación se encuentra entre los valores de 0 y 0.5, según la interpretación del coeficiente en la tabla 4.5. Por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, de modo que, según la regla de decisión mencionada a principio de este punto, la hipótesis nula se rechaza y la alternativa se acepta. Esto se debe a que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis específica 3 queda demostrada, dando a conocer que, la eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Figura 5.31

Correlación entre eficiencia y el sistema económico



La figura 5.31 muestra la correlación entre la eficiencia y el sistema económico en un diagrama de dispersión. Se puede evidenciar lo que se muestra en la tabla 5.33, es decir, que la correlación es positiva, pues los puntos tienden a alinearse hacia la derecha, pero de manera bastante esparcida, por eso es una relación débil.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₀: El nivel de calidad no es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

H₁: El nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 5.32

Prueba “t” de Student para la variable de calidad

Prueba de una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	df	Nivel de significancia. (bilateral)	Diferencia de medias	Intervalo de confianza del 95% de la diferencia	
					Inferior	Superior
Calidad	143.697	382	.000	11.992	11.83	12.16

En la tabla 5.32, el nivel de significancia es 0.000, de modo que, según la regla de decisión mencionada a principio de este punto, la hipótesis nula se rechaza y la alternativa se acepta. Esto se debe a que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, la hipótesis específica 4 queda demostrada, dando a conocer que, el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.



CONCLUSIONES

- De acuerdo con la hipótesis general, se concluye que la ventaja competitiva está relacionada con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, debido a que el nivel de significancia es 0.000. Por lo tanto, por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula. Además, mediante la correlación de Pearson, el coeficiente es de 0.343, lo cual indica que entre las variables la relación es positiva, pero débil.
- De acuerdo con la hipótesis específica 1, se concluye que la innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, debido a que el nivel de significancia es 0.000. Por lo tanto, por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula. Además, mediante la correlación de Pearson, el coeficiente es de 0.369, lo cual indica que entre las variables la relación es positiva, pero débil.
- De acuerdo con la hipótesis específica 2, se concluye que la diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, debido a que el nivel de significancia es 0.049. Por lo tanto, por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula. Además, mediante la correlación de Pearson, el coeficiente es de 0.101, lo cual indica que entre las variables la relación es positiva, pero muy débil.
- De acuerdo con la hipótesis específica 3, se concluye que la eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, debido a que el nivel de significancia es 0.000. Por lo tanto, por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula. Además, mediante la correlación de Pearson, el coeficiente es de 0.215, lo cual indica que entre las variables la relación es positiva, pero regular débil.

- De acuerdo con la hipótesis específica 4, se concluye que el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, debido a que el nivel de significancia es 0.000. Por lo tanto, por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula.



RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones expuestas, se proponen las siguientes recomendaciones:

Principalmente, en el caso de la relación de la ventaja competitiva con la sostenibilidad empresarial considero que es importante que se desarrollen ciertos beneficios, a la medida de lo posible únicos, por parte del restaurante vegano que le permita a este mismo desarrollar mejores estrategias de gestión, y propicie una mayor cantidad de visitas por parte de sus clientes usuales y los clientes nuevos y de paso, propongo que las ventajas competitivas estén relacionadas a las variables que pude identificar y que giran en torno a este proyecto.

- Uno de los factores que creo que podrían desarrollar para generar la ventaja competitiva está relacionada a la innovación, esto debido a que muchas veces los clientes prefieren cambios o variaciones en los platos de comida, también en las presentaciones, ya sea por la experiencia de poder construir combos o ciertos aperitivos que pueden ser gratis y sirvan de introducción de un nuevo producto. También la forma del servicio, volver las cosas más digitales resulta más atractivo y mejora la experiencia general, esto cambia completamente la experiencia del consumidor y fomenta la fidelización, lo cual puede afectar directamente con la perdurabilidad que tenga este negocio en el mercado.
- El siguiente factor que considero es la diferenciación. Es importante que exista una diferencia en la atención de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos para generar mejores ventajas competitivas. Estas se ven altamente relacionadas a los efectos del recurso humano, tales como trabajadores más dedicados, se podría brindar una atención más personalizada, así como que se mejore la gestión del recurso alimenticio, buscando proveedores orgánicos con un trasfondo ecológico y rural, el cual puede ser comunicado a los clientes, a través de cartillas o banners con información y pueda representar mucho valor para ellos, tanto para los veganos como no veganos.

- Considero que en torno a la eficiencia se pueden mejorar mucho los procesos, realizando las actividades de la manera correcta, tanto los productivos como los de servicio. Un punto importante que considerar es mejorar el servicio al cliente, recordando que el cliente siempre tiene la razón, guardar tratos amigables y no ignorar muchas veces a los clientes. Pueden mejorarse los stocks para no ofrecer productos que no se tengan en ese momento, errores de presentación, cambios de insumos en último momento, definitivamente mejorar esto va a permitir que el desarrollo económico se pueda desenvolver de la mejor manera, pues temas relacionados al producto y el servicio brindado al cliente son puntos significativos para el mismo.
- En cuanto al tema de calidad, considero que se cuiden todos los detalles que conllevan al giro del negocio, pues hoy en día un solo detalle o un cliente con una mala experiencia puede generar que la reputación del restaurante se vea significativamente afectada. Se debe buscar la calidad total, los principales puntos son que la comida sea sabrosa, la atención sea rápida y que si surge algún tipo de error este sea solucionado al instante. Cuando un cliente tiene una experiencia con buena calidad, definitivamente la comparte con sus allegados, familia y amigos e incluso ellos vuelven a recomendar el restaurante, a través de esta cadena de manera constante.
- Considero que, de cumplirse estos puntos tan importantes como la calidad, la diferenciación y la innovación, los cuales son puntos fundamentales para poder seguir fidelizando a los clientes, ya que el cambio en el sector gastronómico es recurrente, permiten que el negocio perdure en el tiempo, al buscar nuevas formas de llegar al cliente.
- Finalmente, quisiera recomendar a mis compañeros y a la universidad que sigan investigando y tocando temas relacionados a los nuevos gustos que los consumidores han ido adquiriendo como por ejemplo la cultura vegana y su aporte a la sociedad a nivel económico, social y ambiental.



REFERENCIAS

- Ahmed, P., & Shepherd, C. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson Educación.
- Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (2019). *Ethics and Social Responsibility in Marketing*. Edirne: Springer.
- Ancajamina, E., & Martínez, J. (2016). *Perfil del consumidor de comida vegetariana para la propuesta implementación de un restaurante en la ciudad de Bagua Grande*. Chachapoyas: Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Anco, S., & Paredes, K. (2016). Satisfacción laboral y su influencia en la calidad del servicio que brindan los restaurantes turísticos en el distrito de Sauce provincia de San Martín en el año 2014.
- Apocada, L., Maldonado, S., & Máynez, A. (2016). La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 69-80.
- Aranda, E., & Urrutia, J. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las Pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez Chihuahua, México-El Paso Texas, Estados Unidos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 111-129.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 72-83.
- Atemporal. (12 de Febrero de 2018). *La Comida Vegetariana y Vegana Irrumpe con Fuerza en Lima: Atemporal*. Obtenido de Atemporal Web site:
https://www.atemporal.pe/single-post/2018/02/12/La-comida-vegetariana-y-vegana-irrumpe-con-fuerza-en-Lima?fbclid=IwAR0WmkNS5EF0OEE XuH8bUdRSj_fssUVYBYkZcoVvj-a-yd1U2-T7I0CSMPc
- Barcellos, L. (2011). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial.
- Becerril, D. (04 de Agosto de 2018). *Actualidad.rt*. Obtenido de Actualidad.rt:
<https://actualidad.rt.com/actualidad/283920-mexico-vegetarianos-veganos-cifras>

- Bráñez, J., & Fuentes, C. (2019). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable "Vegano" en el distrito de San Isidro*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Braungart, & Mc Donough. (2002). *Cradle to cradle*. Nueva York: North Point Press.
- Brignardello, J., Heredia, L., Ocharán, M. P., & Durán, S. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista Chilena de Nutrición*, 129-134.
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de administración*, 57-67.
- Camacho, M., & Pérez, G. (2013). Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social. *Revista Innovar Journal*, 141-155. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n49/v23n49a12.pdf>
- Camejo, A. J. (2018). *La emergente ética y responsabilidad en las relaciones laborales en el siglo XXI*. Bogotá: Politécnico GranColombiano.
- Cárdenas Hernández, F. M., Hernández Avedaño, M. M., & Rueda Giraldo, L. V. (2016). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Cardona, D., & Rivera, H. (2012). *Protocolo de Investigación*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Castañeda, P. (6 de Febrero de 2016). *La comida vegana es deliciosa: descúbrela con esta ruta [MAPA]*. Obtenido de El Comercio Web .
- Castañeda, P. (5 de Febrero de 2019). *Escuela Vegana de Lima abre ciclo de verano: conoce los detalles*. Obtenido de El Comercio.
- Celada, J. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu.
- Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial. (2002). *Guía de gestión de la innovación, Parte I: Diagnóstico*. Barcelona: Catalunya Innovación.
- Chérrez, N., & Ochoa, R. (2015). *Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano "Lorenabo" ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Chirinos, C., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Redalyc*, 1-6.

- Cobos, A. (13 de Noviembre de 2018). *Código Nuevo*. Obtenido de Código Nuevo: <https://www.codigonuevo.com/viajes/paises-veganos-mundo-pasarte-vacaciones-comiendo-ensalada>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Coulter, M., & Robbins, S. (2014). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Cunalata, A. (2019). La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento de la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30392/1/757%20MKT.pdf>
- Delgado, A., Montes, J., Rodríguez, F., & Vargas, E. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento. *Multiciencias*, 27-35.
- Delgado, A., Montes, J., Rodríguez, F., & Vargas, E. (2017). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-minister*, 5-20.
- Díaz, E. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador : un análisis de la intención de adoptar el veganismo ético.
- E.Porter, M. (2008). La Ventaja Competitiva de las Naciones. *Revista Facetas*, 10.
- EAT Forum. (2019). *About: EAT Forum*. Obtenido de EAT Forum: <https://eatforum.org/about/>
- El Comercio. (2017). *Lima Delivery: Pedidos de comida vegetariana aumentaron 80%*. Obtenido de El Comercio .
- elEconomista. (2016). *En Perú se crean un promedio de 853 empresas pero se cierran 469 por día*. Obtenido de elEconomista: <https://www.economistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/7308156/01/16/En-Peru-se-crean-un-promedio-de-853-empresas-pero-se-cierran-469-por-dia.html>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Epstein, M. (2009). *Sostenibilidad empresarial. Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Espinoza, M., & Martínez, Á. (2015). Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014. Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/138/1/ESPINOZA-MARTINEZ.pdf>

- Fatemeh Jalil Mozhdehi, S. A. (2021). *Comparing Taste Detection Thresholds across Individuals Following Vegan, Vegetarian, or Omnivore Diets*. Foods.
- Fuentes, M., & Moliner, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Revista Innovar Journal*, 99-112.
- Gallagher, J. (2019). *BBC*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46832990>
- García, A. (2017). Hábitos nutricionales y de vida en la población de veganos españoles.
- García, et al. (2017). Proyecto "Mi chef gourmet". Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- García, M., & López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 79-88.
- Garzón, M. A., & Ibarra, A. (2014). *Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial*. Real revista de estudios avanzados de liderazgo.
- Garzón, M. (2015). Perdurabilidad, sostenibilidad empresarial y grupos de interés. En G. e. al., *Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones* (págs. 15-20). Bogotá: Ediciones EAN.
- Garzón, M., & Ibarra, A. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 52-77.
- Gestión. (2017). *El 90% de las startups en el Perú no sobreviven más de un año*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280-noticia/>
- Gestión. (2017). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Obtenido de Gestión .
- Gestión. (2017). *Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2018). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Obtenido de Gestión: <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>
- Gestión. (2019). *¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos?* Obtenido de Gestión.

- Giraldo, J. (2016). *Las pequeñas y medianas empresas del sector industrial*. Colombia.
- Gomero, N. (2015). *Concentración de la Mypes y su impacto en el crecimiento económico*. Perú.
- Gomez, A. P. (2018). *Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores 2018 CASO: Restaurante El Jardín de Jazmín*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4383/gomez_fap.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- HappyCow. (2020). *HappyCow's Healthy Eating Guide*. Obtenido de HappyCow.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hernando, S. (2019). *El País Semanal*. Obtenido de El País.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral*. México: Cengage Learning.
- Hitt, M., Hoskisson, R., & Ireland, R. D. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning.
- Hoffmann, V., Leonelo, A., Dias, C., & Matias, I. (2016). Recursos estratégicos para vantagem competitiva sustentável em Food Trucks. *Revista Alcance*, 352-371.
- Holmes Rodríguez Espinosa, C. J. (2018). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*.
- Horna, E., Ochoa, F., Tamara, S., & Uribe, Y. (2018). Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 33-42.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Lima.
- Jeffrey Yi-Lin Forrest, Y. L. (2022). *Value in Business*. Springer Cham.
- John Parker. (2019). *The World in 2019*. Obtenido de The economist.
- Juan Gilberto Silva-Treviño, B. A.-H.-L.-R. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 17.
- Lazzati, S. (2013). *Toma de decisiones, La: Principios, procesos y aplicaciones*. Granica.

- Lea Fobbe, P. H. (2021). *The role of stakeholder interaction in sustainable business models. A systematic literature review*. Elsevier.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Maldonado Coronel, M. (2014). *Estudio de la factibilidad para la creación de un restaurante biológico/vegetariano como opción saludable de alimentos*.
- Mauro Alejandro Monroy Ceseña, F. J. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. La Paz: Instituto Tecnológico de La Paz, México.
- Medlin, S. (2018). *Vida y Arte: Expansión*. Obtenido de Expansión.
- MGlobal. (2015). *Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme*. Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Moratis, L., & Melissen, F. &. (2018). *Sustainable Business Models*. Cham: Springer.
- Narro, R., & Yánac, R. (2018). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana.
- Nielsen. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor*. Obtenido de Nielsen.
- Nuna, P. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio.
- Perú 21. (2015). *Vida: Perú 21*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/vida/feria-vegana-barranco-espacios-lima-vegansismo-171291-noticia/>
- Perú21. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/?ref=p21r>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Porter, M. E. (2008). La Ventaja Competitiva de las Naciones. *Revista Facetas*, 10.
- PQS. (2020). *¿Qué pasa?: En Perú el 75% de negocios fracasa antes de los 4 años*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/que-pasa-en-peru-el-75-de-negocios-fracasa-antes-de-los-4-anos>

- Proyecto de Ley Menú Vegano. (2016). *Información*. Obtenido de Facebook:
https://www.facebook.com/pg/ProyectoMenuVeganoPeru/about/?ref=page_internal
- Pullman, M., & Sauter, M. (2012). *Sustainability Delivered: Designing Socially and Environmentally Responsible Supply Chains*. New York: Business Expert Press.
- Red Vegana. (2016). *Red Vegana*. Obtenido de Red Vegana:
https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf
- Red Vegana. (2018). *Red Vegana*. Obtenido de Red Vegana:
https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf
- Rolloz. (2015). De los fracasos en los negocios solo quedan lecciones. *El Tiempo*, 1-2.
- Roscar. (2016). Innovación y sostenibilidad empresarial. *Portafolio*.
- Salazar, M. C. (2018). Impacto de Ewom en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores 2018. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sarkar, R., & Sinha, A. (2017). *Economics of Sustainable Development*. New York: Business Expert Press.
- Schwalb, M., & Malca, Ó. (2005). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Shapiro, S. (2005). Innovar para ser Competitivo. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 76-79.
- Universidad de Alcalá. (s.f.). *Tipos de Fuentes de Información*.
macion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Virginia Vettori, B. B. (2021). *Widespread dietary patterns (Healthy and balanced diet, western diet, and vegan and vegetarian diets) compared for water consumption: Which is the winner?* Florencia: MDPI Sustainability.

BIBLIOGRAFIA

- Tammy Y. N. Tong, P. N.-C. (2020). *Vegetarian and vegan diets and risks of total and site-specific fractures: results from the prospective EPIC-Oxford study*. BMC Medicine.
- Nicole Allenden, D. W. (2022). *What should we eat? Realistic solutions for reducing our food footprint*. ELSEVIER.
- Magdalena Miranda Pegueros, E. M. (2021). *Hacia una perspectiva integral de gestión en sostenibilidad empresarial*. Sonora: Rascender.
- Martha Garcia-Samper, E. N.-B. (2022). *Cultura organizacional verde: análisis desde las dimensiones de sostenibilidad corporativa*. Información Tecnológica.
- José G. Vargas Hernández, J. A. (2020). *Economía Circular Verde: Un Análisis*. Economía Coyuntural.



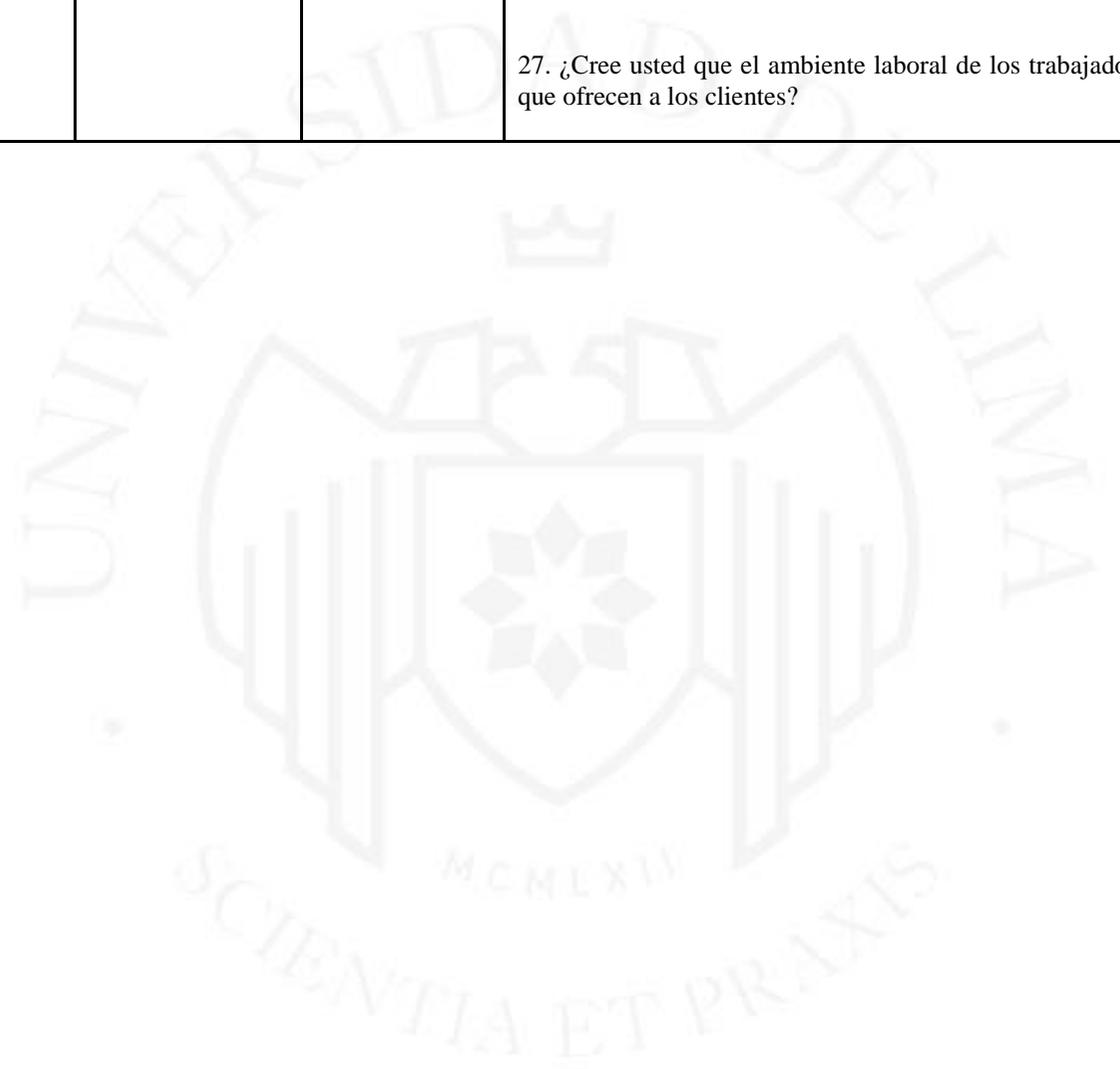
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Preguntas	Tipo de variable y escala de medición
Ventaja Competitiva	“Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad y crecimiento de utilidades son mayores que la rentabilidad promedio de las demás empresas que compiten por el mismo conjunto de clientes” (Hill & Jones, 2011, p. 6).	Innovación	Coeficiente de Pearson	8. ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?	Variable cualitativa ordinal y Escala ordinal
				9. ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?	
				10. ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?	
		Diferenciación		11. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano?	
				12. ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?	
		Eficiencia		13. ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?	
				14. ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?	
				15. ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?	

		Calidad		<p>16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?</p> <p>17. ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?</p> <p>18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?</p>	
Sostenibilidad Empresarial	Es el principio de garantizar que nuestras acciones de hoy no limiten el rango de opciones económicas, sociales y ambientales abiertas a las generaciones futuras. El pensamiento de sistemas nos dice que la sostenibilidad no se puede definir para una sola corporación. En cambio, debe definirse para un sistema económico, social y ecológico completo, y no por sus componentes (Elkington, 1997).	Perdurabilidad	Coeficiente de Pearson	<p>19. ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?</p> <p>20. ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?</p> <p>21. ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?</p>	Variable cualitativa ordinal y Escala ordinal
		Sistema económico		<p>22. ¿Considera que en el mercado gastronómico actual los restaurantes veganos son rentables? (considerando rentabilidad como un negocio exitoso).</p> <p>23. ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?</p> <p>24. ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?</p>	
		Recursos		<p>25. ¿Al asistir a un restaurante vegano qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible (cruelty free/libre de crueldad)?</p> <p>26. ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen</p>	

				<p>significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?</p> <p>27. ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?</p>	
--	--	--	--	--	--



Anexo 2: Matriz de consistencia

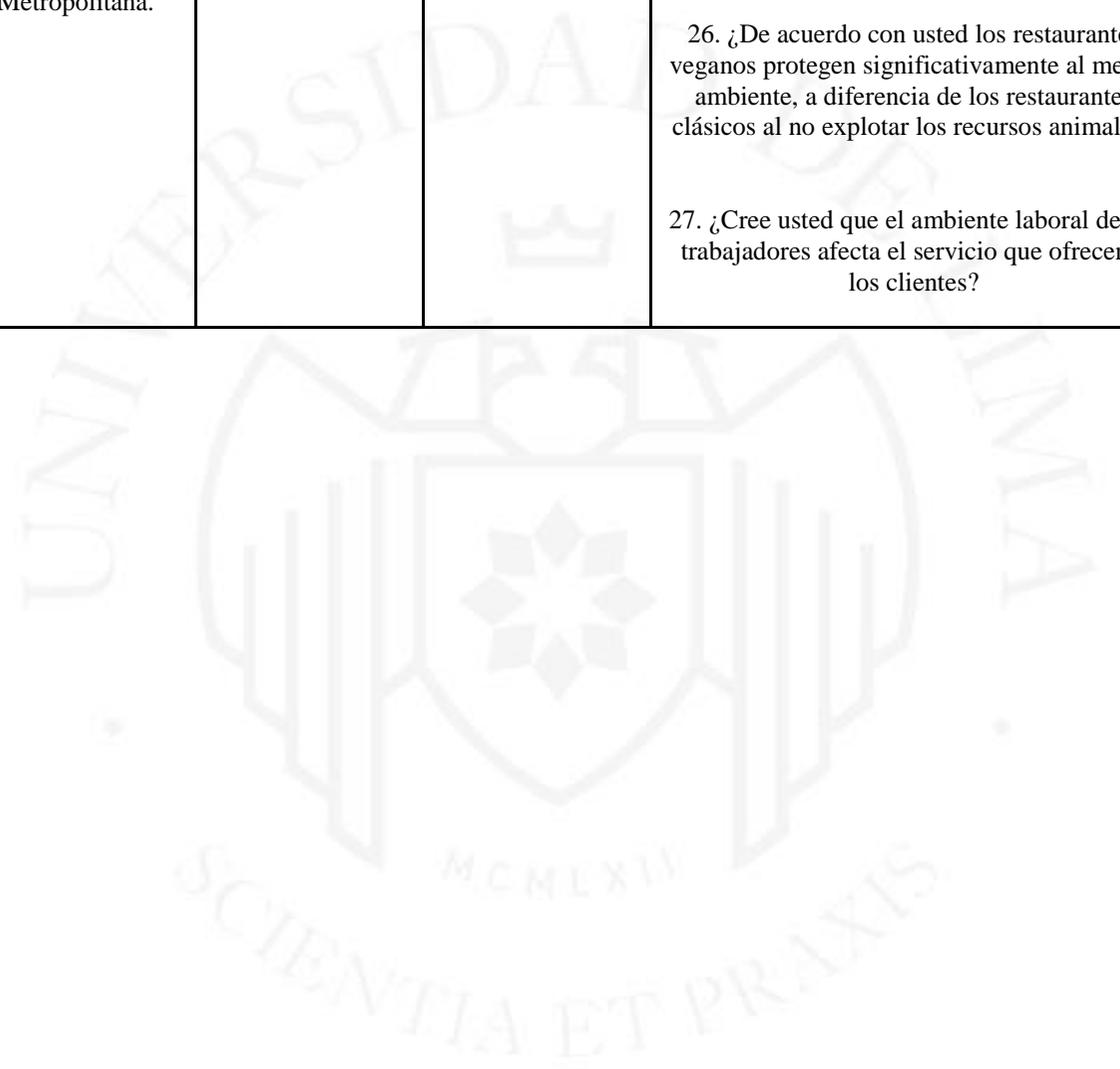
Título del proyecto de tesis:				“Estudio sobre la relación de la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.”			
Alumna				Condemarín Gonzales, Natalia del Carmen			
Línea de Investigación				(5200- 64.a1) Sostenibilidad, creatividad e innovación			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente				
¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?	Determinar la manera en que la ventaja competitiva se relaciona con la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.	La ventaja competitiva se relaciona a la sostenibilidad empresarial en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.	x = Ventaja competitiva	Innovación	8. ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano? 9. ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado? 10. ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?	<ul style="list-style-type: none"> •Clasificación: alcance temporal actual, relación con la práctica es aplicada, naturaleza empírica, carácter correlacional y fuentes de información primaria y secundaria •Enfoque: Cuantitativo •Alcance: Correlacional •Método: Inductivo •Hipótesis: segundo grado y correlacionales •Diseño: No experimental, transeccional •Unidad de análisis: Una persona que vive 	Encuesta
				Diferenciación	11. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano? 12. ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los		

					restaurantes clásicos?	en la zona 7 de Lima Metropolitana.
				Eficiencia	<p>13. ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente?</p> <p>14. ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?</p> <p>15. ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?</p>	
				Calidad	<p>16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?</p> <p>17. ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?</p> <p>18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?</p>	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Medios de certificación (Fuente/Técnica)

<p>¿En qué forma la innovación se relaciona con la perdurabilidad de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Identificar si la innovación se relaciona con la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>La innovación está relacionada a la perdurabilidad en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>y= Sostenibilidad empresarial</p>	<p>Perdurabilidad</p>	<p>19. ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?</p> <p>20. ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?</p> <p>21. ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●CPI ●IPSOS ●INEI 	
<p>¿De qué modo la diferenciación se relaciona con el uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Establecer si la diferenciación se relaciona con el uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>La diferenciación está relacionada al uso eficiente de recursos en los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>		<p>Sistema económico</p>	<p>22. ¿Considera que en el mercado gastronómico actual los restaurantes veganos son rentables? (considerando rentabilidad como un negocio exitoso).</p> <p>23. ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?</p> <p>24. ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?</p>		
<p>¿En qué manera la eficiencia se relaciona con el desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Verificar si la eficiencia se relaciona con el desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>La eficiencia está relacionada al desarrollo del sistema económico de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>Recursos</p>	<p>25. ¿Al asistir a un restaurante vegano qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible (cruelty</p>			
<p>¿En qué nivel la calidad es alta en los restaurantes de comida vegana</p>	<p>Evaluar si el nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana</p>	<p>El nivel de calidad es alto en los restaurantes de comida vegana</p>					

ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana?	ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.	ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.			<p>free/libre de crueldad)?</p> <p>26. ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?</p> <p>27. ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la investigación

		2019															
		AGOSTO			SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE		
		SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	19/08/19	26/08/19	02/09/19	09/09/19	16/09/19	23/09/19	30/09/19	07/10/19	14/10/19	21/10/19	28/10/19	04/11/19	11/11/19	18/11/19	25/09/19
Conformación de grupo	23/08/19	23/08/19															
Opciones de temas de investigación	30/08/19	30/08/19															
Confirmación del tema de investigación	04/09/19	04/09/19															
Preparación parcial de la primera parte de la investigación	09/09/19	27/09/19															
Exposición y presentación parcial de la primera parte de la investigación	02/09/19	02/09/19															
Corrección de errores primera parte	16/10/19	23/10/19															
Presentación matriz de operacionalización	01/11/19	01/11/19															
Desarrollo de instrumentos de investigación	06/11/19	06/11/19															
Presentación de Instrumentos: Encuesta y Entrevista	13/11/19	13/11/19															
Validación de los instrumentos y preparación final	18/11/19	23/11/19															
Exposición y presentación final de la primera parte de la investigación	29/11/19	29/11/19															

		2020															
		ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO
		SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	30/03/20	06/04/20	13/04/20	20/03/20	27/04/20	04/05/20	11/05/20	18/05/20	25/05/20	01/06/20	08/06/20	15/06/20	22/06/20	29/06/20	06/07/20
Nivelación del trabajo	30/04/20	13/04/20															
Preparación parcial de la segunda parte de la investigación	20/03/20	04/05/20															
Exposición y presentación parcial de la segunda parte de la investigación	11/05/20	11/05/20															
Corrección de errores segunda parte y levantamiento de información	25/05/20	15/06/20															
Codificación, tabulación y análisis de data encontrada	22/06/20	22/06/20															
Preparación final de la segunda parte de la investigación	29/06/20	29/06/20															
Exposición y presentación final de la segunda parte de la investigación	06/07/20	06/07/20															

		2022				
		ABRIL		MAYO		
		SEMANAS				
		1	2	3	4	
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	10/04/22	17/04/22	19/05/22	30/05/22
Busqueda de nuevas fuentes para el enriquecimiento del marco conceptual	10/04/22	17/04/22				
Edición y actualización de tesis en base al nuevo formato	19/05/22	30/05/22				

Descripción	Costo
Transporte	S/ 50.00
Materiales	S/ 20.00
Impresiones y fotocopias	S/ 30.00
Extra	S/ 50.00
Total	S/ 150.00

Anexo 4: Instrumentos de la investigación

ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA VEGANA UBICADOS EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA

Actualmente me encuentro realizando una investigación acerca de la relación de la ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial de los restaurantes de comida vegana ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La siguiente encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados por el encuestado serán únicamente para el desarrollo de esta investigación.

Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad.

Fecha:

Hora de inicio:

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Qué edad tiene usted? Marcar con (x) el intervalo.

() 18-25

() 26-35

() 36-45

() 46-55

() 56- a más

2. Indique su sexo. Marcar con (x).

() Femenino

() Masculino

3. ¿Reside en la zona 7 de Lima Metropolitana?

Sí

No

Si su respuesta es no, termine la encuesta.

4. Marcar con (x) el distrito de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual reside.

Miraflores

San Isidro

San Borja

Santiago de Surco

La Molina

5. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante vegano ubicado en alguno de los distritos de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina) de Lima Metropolitana?

Si

No

Si su respuesta es no, termine la encuesta.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA INVESTIGACIÓN

6. ¿Cuál es el restaurante vegano que más visita?

Espressate Vegan

Raw Café

El Jardín de Jazmín

Veda Restaurant

Otro

7. Marcar con (x) la opción con la que se siente más identificado.
- Soy vegano
 - Soy vegetariano
 - Soy omnívoro (alimentación a base de vegetales y carnes)
 - Soy carnívoro (alimentación a base de carne)
 - Otro
8. ¿Cuál es el principal motivo que lo animó a asistir a un restaurante vegano?
- Novedad
 - Costumbre
 - Salud
 - Variedad
 - Filosofía
9. ¿Considera que los restaurantes veganos innovan en sus platillos debido a la competitividad del mercado?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿De acuerdo con su experiencia cree que la innovación presentada por los restaurantes veganos es atractiva para usted?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

11. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de un restaurante vegano?

Califique del 1 al 5 en orden de importancia los siguientes atributos. En donde 1 es nada atractivo y 5 es muy atractivo.

	1 (nada atractivo)	2 (poco atractivo)	3 (indiferente)	4 (atractivo)	5 (muy atractivo)
Precio					
Creatividad					
Sazón					
Atención					
Venta de productos saludables					

12. ¿Cuál considera que es el principal punto débil de los restaurantes veganos frente a los restaurantes clásicos?

- Precio
- Variedad
- Difusión
- Sazón
- Accesibilidad (N° de locales)

13. ¿Qué debería hacer la administración de los restaurantes veganos para mejorar su difusión y llegada al cliente? (puede marcar más de una opción)

- Precio
- Presencia en redes sociales
- Publicidad

Accesibilidad (ampliación de locales)

Delivery

14. ¿De acuerdo con su experiencia, considera que los recursos brindados por los restaurantes veganos lograron cumplir con sus expectativas previas a la visita del local?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿Le parece que los servicios brindados por los restaurantes veganos son lo suficientemente eficientes para lograr una satisfacción óptima del cliente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de calidad de la atención al cliente brindado por los restaurantes veganos que ha asistido?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

17. ¿Cree que la excelencia en calidad es necesaria para contar con clientes plenamente satisfechos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () De acuerdo
- () Totalmente de acuerdo

18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida brindada en los restaurantes veganos que ha asistido?

- () Muy insatisfecho
- () Insatisfecho
- () Ni satisfecho ni insatisfecho
- () Satisfecho
- () Muy satisfecho

19. ¿Cuántas veces al año asiste a un restaurante vegano?

- () Entre una a dos veces
- () Entre tres a cuatro veces
- () Entre cinco a seis veces
- () Entre siete a ocho veces
- () Entre nueve a más veces

20. ¿Desde cuándo asiste a restaurantes veganos?

- () Menos de 1 mes
- () Entre 1 a 6 meses
- () Entre 7 a 12 meses
- () Más de 1 año hasta 3 años
- () Más de 3 años

21. ¿Cuál es la probabilidad de que siga asistiendo al restaurante mencionado anteriormente, en caso permanezca abierto?

- () Muy baja

- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

22. ¿Considera que, en el mercado gastronómico actual, los restaurantes veganos son rentables? (considerando rentabilidad como un negocio exitoso).

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. ¿Considera que hubo un aumento de los restaurantes veganos en el mercado gastronómico, en los últimos años?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. ¿Cree usted que los precios de los platillos de los restaurantes veganos son más altos que de los restaurantes clásicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. Al asistir a un restaurante vegano qué tan importante es para usted que los insumos empleados para la preparación de los platillos cuenten con un antecedente sostenible (cruelty free/libre de crueldad)?

No es importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

26. ¿De acuerdo con usted los restaurantes veganos protegen significativamente al medio ambiente, a diferencia de los restaurantes clásicos al no explotar los recursos animales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

27. ¿Cree usted que el ambiente laboral de los trabajadores afecta el servicio que ofrecen a los clientes?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su amable colaboración!

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Validez – Confiabilidad de los instrumentos

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

Ricardo Carrillo Guerrero

Edad: 58. **Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión:** Administrador.

Especialidad: Marketing/ Comercial **Años de Experiencia:** 36.

Centro de Trabajo: Universidad de Lima.

Cargos que desempeña: Docente, Consultor Independiente.

Firma.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		X		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

Buenas Herramientas y en orden correcto para corroborar/ tabular la información recopilada

Surco, junio 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga **Edad:** 57

Sexo: F (.....) M (X) **Profesión:** ADMINISTRADOR **Especialidad:** MARKETING

Años de Experiencia: 36

Centro de Trabajo: MUENBENZ / UNIVERSIDAD DE LIMA

Cargos que desempeña: Director Gerente / Docente

Firma



I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

Ninguna

Surco, 5 de junio 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

CIENTIA ET PRAEX

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

.....Prof. Manuel Antonio Guevara Soplín.....

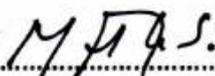
Edad: ...49...**Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión:**Administrador.....

Especialidad:Administración..... **Años de Experiencia:**21 años.....

Centro de Trabajo:Asociación Educativa Internacional Elim.....

Cargo que desempeña:

.....Gerente General.....

Firma..........

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro y preciso. La sintáctica y la semántica son adecuadas.	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		✓		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		✓		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	✓			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra Seleccionada.	✓			

II. Apreciación Cualitativa

Se aprecia que mediante el presente instrumento es posible identificar el tema concreto sobre el que se quiere obtener información, así como de la población a encuestar. Las preguntas planteadas son adecuadas para el conjunto de personas que la responderán. Asimismo, se exhibe imparcialidad en la forma de realizar las preguntas no induciendo al encuestado a que repoda de una manera particular. Por último, se corrobora que la redacción de las preguntas es directa y afirmativa permitiendo al encuestado una fácil comprensión, esto permite la obtención de resultados más confiable.

Surco, junio 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

Liliana Lazo Rodríguez

Edad: **Sexo:** F (...X...) M (.....)

Profesión: Administradora de empresas

Especialidad: Planeamiento y Organización **Años de Experiencia** 25 años

Centro de Trabajo: Universidad de Lima

Cargos que desempeña: directora de la Carrera de Administración

Firma... Liliana Lazo Rodríguez...

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		X		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		X		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

El instrumento está bien planteado cubre los objetivos de la investigación.

Surco, junio 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

TESIS VF

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
9	qdoc.tips Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

11

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

redvegana.org

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

16

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

virtual.urbe.edu

Fuente de Internet

<1 %

18

tesis.ipn.mx

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

20	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	1library.co Fuente de Internet	<1 %
23	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
25	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
26	vbook.pub Fuente de Internet	<1 %
27	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
29	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
31	repositorio.urp.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorioinstitucional.uabc.mx

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to UNILIBRE

Trabajo del estudiante

<1 %

34

repositorio.umch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1 %

36

kipdf.com

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

40

rinacional.tecnm.mx

Fuente de Internet

<1 %

41

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

<1 %

43

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

44

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

46

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

47

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

48

www.ciad.mx

Fuente de Internet

<1 %

49

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

50

www.fesgro.mx

Fuente de Internet

<1 %

51

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

52

sigelmundoentusman.wixsite.com

Fuente de Internet

<1 %

53

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

54	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.studocu.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	asamblea.racsa.co.cr Fuente de Internet	<1 %
63	icsgrafico.com Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

66

www.ietam.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

67

www.psoe-aonline.com

Fuente de Internet

<1 %

68

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

69

www.sabiia.cnptia.embrapa.br

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo