



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

IMPACTO DE LA TENDENCIA VEGAN FOOD EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

DAYANNA JAMILEX CALDERÓN ORRALA

**TUTORA:**

LCDA. NARCISA BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de Salinas, provincias de Santa Elena.”** elaborado por la Srta. Dayanna Jamilex Calderón Orrala, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**




---

**Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán., MSc.**  
**Profesora tutora**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de Salinas, provincia de Santa Elena.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Dayanna Jamilex Calderón Orrala con cédula de identidad número 2400411449 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

  
\_\_\_\_\_  
**Dayanna Jamilex Calderón Orrala**  
C.C. No.: 240041144-9

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y perfeccionar habilidades necesarias para mi desarrollo profesional.

A la Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc., docente tutora, por su guía experta y valiosos consejos que fueron fundamentales para el progreso exitoso de la investigación.

A la Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc., docente especialista, por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo. que fueron indispensable para la culminación de la investigación.

Estoy especialmente agradecida a la Lcda. Esther del Carmen Mullo Romero, Ph.D. y el Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, Ph.D., por sus orientaciones y aportes pedagógicos que fueron esenciales para enriquecer a la presente investigación.

A los establecimientos de alimentos y bebidas que abrieron sus puertas y permitieron desarrollar el proceso de recolección de información.

Expreso mi gratitud a mis amigos por el apoyo dado durante la etapa de formación académica.

Dayanna Jamilex Calderón Orrala

## DEDICATORIA

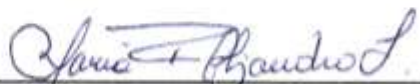
A mis padres, Geomar y Eder, por ser el motor de mi vida, ser quienes me han brindado apoyo constante en cada paso que he dado durante mi formación académica, su ejemplo de perseverancia ha sido mi inspiración para alcanzar esta meta.

A mis hermanos, Gimabel, Jean Pierre, Gladys, Feliciano y a mi sobrino, Jeremy, por ser mis motivos de seguir mis sueños; espero que este logro les inspire a nunca rendirse ante las adversidades, y a Mayra, mi hermana elegida en esta vida.

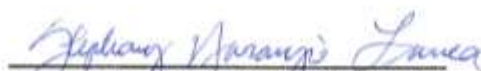
A todos ustedes que me alentaron a continuar va dedicado cada uno de los esfuerzos y pequeñas victorias plasmadas en estas páginas.

*“Puede que nunca sea demasiado tarde para empezar, pero hay un momento adecuado para hacer las cosas.”*

Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Leda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Leda. Narcisa B. Vásquez Farfán, MSc.  
**PROFESORA TUTORA**



Leda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.  
**PROFESORA GUIA DE LA UIC**



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR</b> .....	2
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7-8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	10
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13-19
<b>CAPÍTULO I</b> .....	19
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	19
1.1 Revisión de la literatura .....	19-23
1.2.1 Vegan food en el sector de Alimentos y Bebidas .....	23
1.2.2 Intersección entre turismo y gastronomía vegana.....	24
1.2.3 Oferta gastronómica (menú y productos).....	24
1.2.3.1 Conceptualización de la oferta gastronómica .....	24
1.2.3.2 Componentes del menú en establecimientos de A&B .....	25
1.2.3.3 Diversificación de productos alimentarios.....	25
1.2.3.4 Innovación en la oferta gastronómica .....	25
1.2.3.5 Factores determinantes en el diseño de menús .....	26
1.2.4 Evaluación del sector de alimentos y bebidas enfocada en vegan food.....	27
1.2.4.1 Modelos de evaluación.....	27
1.2.4.1.1 Modelo Service Quality - ServQual.....	27
1.2.4.1.2 Modelo Service Performance - SERVPERF.....	27
1.2.4.1.3 Modelo Difusión de las innovaciones Rogers.....	28
1.2.4.2 Factores que inciden en la toma de decisión .....	29
1.2.4.3 Estudios de percepción en la implementación de tendencias alimentarias .....	30
1.2.5 Veganismo y su impacto en la industria alimentaria .....	30

1.2.5.1 Origen y evolución del veganismo.....	30
1.2.5.2 Conceptualización del veganismo en el contexto gastronómico.....	31
1.2.5.3 Tipología del veganismo y su influencia en la oferta gastronómica .....	32
1.2.6 Vegan food como alternativa de diversificación en el sector de Alimentos y Bebidas	33
1.2.6.1 Implementación de opciones veganas en establecimientos tradicionales .....	33
1.2.6.2 Desafíos y oportunidades en la integración de vegan food.....	34
1.2.7 Teorías del comportamiento del consumidor aplicadas al veganismo.....	35
1.2.7.1 Tendencias actuales en la gastronomía y su relación con vegan food .....	36
1.2.8 Experiencia del cliente en la gastronomía vegana .....	37
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>38</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	38
2.2 Enfoque de investigación.....	38
2.3 Tipo de investigación.....	39
2.4 Método de la investigación .....	39
2.5.1 Población.....	40
2.5.2 Muestra .....	40-42
2.6 Recolección y procesamiento de datos .....	42
2.6.3 Modelo SERVPERF Adaptado.....	43
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>44</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>44</b>
3.1. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO .....	44-62
3.2. RESULTADO DE MODELO ADAPTADO SERVPERF.....	63-64
3.3. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO .....	65
DISCUSIÓN .....	66
ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE OPCIONES VEGANAS EN EL SECTOR DE AYB EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS.....	67-69
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>71-83</b>
<b>APÉNDICES</b> .....	<b>84-91</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Países con más opciones veganas América Latina .....	15
Ilustración 2: Tipos de alimentación vegana.....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características reevaluadas de la TDI.....	29
Tabla 2. Historia del veganismo.....	31
Tabla 3. Tendencias gastronómicas .....	36
Tabla 4. Distribución de restaurantes.....	41
Tabla 5. Género.....	44
Tabla 6-Edad .....	45
Tabla 7. Nacionalidad .....	46
Tabla 8. Nivel de educación.....	47
Tabla 9-Ingresos mensuales .....	48
Tabla 10. Alimentación predominante.....	49
Tabla 11. Familiaridad con concepto de comida vegana .....	50
Tabla 12. Predisposición de comer comida vegana .....	51
Tabla 13. Frecuencia de elección vegana si existieran opciones .....	52
Tabla 14. Productos veganos más atractivos para consumo .....	53
Tabla 15. Razones para cambiar hábitos alimenticios .....	54
Tabla 16. Atractivo de concepto de comida vegana .....	55
Tabla 17- Tendencia vegana en crecimiento.....	56
Tabla 18. factor para elegir un restaurante.....	57
Tabla 19. Consideración de opción a la comida vegana .....	58
Tabla 20. Consideración de opción a la comida vegana .....	59
Tabla 21. Barreras para elegir comida vegana .....	60
Tabla 22. Precio a pagar por opción vegana .....	61
Tabla 23. Probabilidad de visitar restaurante con opciones veganas .....	62
Tabla 24. Promedios por dimensión del Modelo SERVPERF .....	64
Tabla 25. Estrategias para implementar opciones veganas .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	44
Gráfico 2. Edad .....	45
Gráfico 3. Nacionalidad .....	46
Gráfico 4. Nivel de educación.....	47
Gráfico 5-Ingresos mensuales .....	48
Gráfico 6- Alimentación predominante .....	49
Gráfico 7. Familiaridad con concepto de comida vegana .....	50
Gráfico 8. Predisposición de comer comida vegana .....	51
Gráfico 9. Frecuencia de elección vegana si existieran opciones .....	52
Gráfico 10. Productos veganos más atractivos para consumo .....	53
Gráfico 11. Razones para cambiar hábitos alimenticios .....	54
Gráfico 12. Atractivo de concepto de comida vegana .....	55
Gráfico 13. Tendencia vegana en crecimiento .....	56
Gráfico 14. factor para elegir un restaurante.....	57
Gráfico 15. Consideración de opción a la comida vegana .....	58
Gráfico 16. Consideración de opción a la comida vegana .....	59
Gráfico 17. Barreras para elegir comida vegana .....	60
Gráfico 18- Precio a pagar por opción vegana.....	61
Gráfico 19. Probabilidad de visitar restaurante con opciones veganas .....	62

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Formato de encuesta .....	84
Apéndice 2: Formato de ficha de observación modelo ServPerf.....	85
Apéndice 3: Formato de lista de cotejo.....	86
Apéndice 4: Evidencia de levantamiento de información.....	87
Apéndice 5: Formato de promedios de modelo ServPerf .....	90
Apéndice 6: Resultados de oferta gastronómica en establecimientos del cantón Salinas .....	90
Apéndice 7: Matriz de consistencia .....	91



**IMPACTO DE LA TENDENCIA VEGAN FOOD EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**AUTOR:**

Calderón Orrala Dayanna Jamilex

**TUTORA:**

Lcda. Vásquez Farfán Narcisa Brusela, MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto de la tendencia "vegan food" en el sector de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas, provincia de Santa Elena, esta idea surge de la creciente demanda de opciones alimenticias basadas en plantas, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia dietas más sostenibles y saludables, para la aplicación de este trabajo escrito se empleó una metodología de enfoque mixto, utilizando un diseño no experimental y técnicas de recolección de datos como encuestas a consumidores y listas de cotejo en establecimientos. Los resultados indican que, aunque existe un interés significativo por parte de los consumidores en opciones veganas, la oferta actual en Salinas es limitada, lo que representa una oportunidad para los establecimientos de diversificar su menú, por su parte los empresarios del sector muestran una disposición positiva hacia la inclusión de opciones veganas, destacando la necesidad de capacitación y colaboración con proveedores locales para asegurar la calidad de los productos.

**Palabras clave:** Turismo gastronómico, restaurante, tendencia vegana, preferencia del consumidor.



**IMPACT OF THE VEGAN FOOD TREND ON THE FOOD AND  
BEVERAGE SECTOR IN THE CANTONAL CAPITAL OF SALINAS,  
PROVINCE OF SANTA ELENA.**

**AUTHOR:**

Calderón Orrala Dayanna Jamilex

**ADVISOR:**

Lcda. Vásquez Farfán Narcisa Brusela, MSc.

**ABSTRACT**

The main objective of this research work is to determine the impact of the “vegan food” trend on the F&B sector in the main urban center of Salinas, Santa Elena province, this idea from the growing demand for plant-based food options, reflecting a shift in consumer preferences toward more sustainable and healthy diets, for the application of this written work a mixed approach methodology was employed, using non-experimental design and data collection techniques such as consumer and checklist in establishments. The results indicate that, although there is significant interest from consumers in vegan options, the current supply in Salinas is limited, which represents an opportunity for local food establishments to diversify their menu, furthermore sector entrepreneurs exhibit favorable attitudes toward incorporating vegan options into their businesses, highlighting the need for training and collaboration with local suppliers to maintain high product standards.

**Keywords:** Gastronomic tourism, restaurant, vegan trend, consumer preference.

## INTRODUCCIÓN

La ONU Turismo (2025) declara que el turismo es un acontecimiento que implica el desplazamiento de individuos a territorios fuera de su entorno frecuente y las actividades incluidas en el mismo generan un gasto turístico. Es por este motivo que es sumamente reconocida como la industria capaz de impulsar el desarrollo de un país; por ende, las entidades gubernamentales prestan atención excesiva a su progreso e impulso, esto se da mediante la elaboración de múltiples actividades, programas y eventos.

Por consiguiente, el Banco Central del Ecuador (2025) muestra que, al cierre del año 2024, en la categoría de principales exportaciones no petroleras y mineras del país, el turismo representa la cuarta fuente de ingreso económico con exportaciones de \$1,311.7 millones de dólares. Debido a esto, sitúa a el mercado turístico como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento, siendo capaz de generar el progreso local y regional, siempre que los productos y servicios turísticos se expandan y adapten a las necesidades de los consumidores y/o turistas.

En este contexto, ONU Turismo, (2022) menciona que la alimentación es la responsable de más del 30% del gasto turístico. Dando a entender que el turismo gastronómico, se ha convertido en un aspecto central para el turismo dado porque es una necesidad vital para los viajeros, así también es la oportunidad para descubrir al país anfitrión, al sumirse en las tradiciones culturales y degustar los alimentos habituales.

En este ámbito, la gastronomía —según Montecinos (2012; como se cita en Maldonado et al., 2019)— está estrechamente relacionada con el turismo, convirtiéndose en un valor y un impulsor del crecimiento socioeconómico al basarse en el patrimonio vivo de la alimentación, asumiendo que la sostenibilidad debe estar garantizada por una seguridad alimentaria certificada (p. 24).

Por su parte, Mullo et al. (2019) mencionan que la innovación se vincula con productos y procesos orientados al campo del marketing y la organización, destacándose por su inversión tanto en bienes materiales como no materiales. Además, implica la incorporación de nuevos conocimientos que se combinan con saberes existentes para potenciar la competitividad de las organizaciones.

A día de hoy, existen nuevas tendencias en alimentación, como comida vegana o mayormente conocida *vegan food*, que influyen significativamente en los destinos turísticos. Las personas seleccionan adónde viajar y dónde comer según la disponibilidad de alimentos y la ubicación. Por tanto, los destinos que se ajustaron a estas preferencias alimentarias logran diversificar su atractivo. Es por ello que la promoción y disponibilidad de las opciones de alimentos modernas y atractivas de un destino son factores importantes para la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Citando a López (2003), afirma que los productos de comida y bebidas deben adaptarse a las demandas nutricionales, costumbres alimentarias y preferencias del segmento de consumidores al que están enfocados, tanto del ahora como en el futuro, dado que las tendencias y los requerimientos evolucionan. Lo que el consumidor aprecia hoy podría ser rechazado mañana.

En tanto, el veganismo surge como una tendencia dietética e ideológica con gran relevancia, trascendiendo en las preferencias personales hasta convertirse en un movimiento global con alcances significativos en los ámbitos de la salud, la ética y la ecología. Por ende, estas tendencias generan un gran impacto en la industria alimenticia, específicamente en el sector de Alimentos y Bebidas, que a lo largo de la investigación se refirió al mismo con la abreviatura (AyB), forzando a los actores del mercado adaptar sus estrategias y ofertas.

Es por ello que el veganismo, gira en torno a un estilo de vida responsable. En cuanto eso, Grand View Research (2023) indica que la cantidad de mercado a nivel mundial de alimentos veganos se valoró en \$16.55 mil millones de dólares en 2022 y se espera una tasa de crecimiento anual compuesta del 10.7% de 2023 a 2030. Pese a que, en América Latina, el mercado apenas está iniciando en comparación con Norteamérica o Europa, y aun así se observa un desarrollo constante.

Referente a ello, la creciente demanda de alternativas a los productos de origen animal ha facilitado el cambio en los patrones de consumo, dando desafíos y oportunidades para innovar y diversificar en la industria de AyB. Conforme a Euromonitor International (2022) menciona que el negocio referente de alternativas a carnes en América Latina creció un 8% alcanzando los \$236 millones en esta región, esto refleja cambios en los hábitos de consumo y una transformación en la conciencia social y ambiental, creando la necesidad de que los establecimientos y productores se adapten a las nuevas preferencias para mantener su competitividad y relevancia en un mercado que se mantiene en constante evolución.

Del mismo modo, no existen datos de fuentes oficiales en torno a la población vegana en Ecuador. Sin embargo, según Statista, plataforma global de datos estadístico, afirma que existirían un aproximado de 397 establecimientos de AyB veganos a nivel nacional, posicionando al país en séptimo lugar a nivel América Latina, tal como se demuestra en la siguiente ilustración.

**Ilustración 1.** Países con más opciones veganas América Latina



*Nota.* Esta infografía muestra a los países de América Latina con el mayor número de restaurantes y tiendas que cuentan con opciones veganas. Fuente: Espinoza, 2024.

Por consiguiente, podemos prever que en años posteriores exista un aumento en la propuesta gastronómica basadas en plantas dentro de las principales ciudades del país, Quito y Guayaquil, donde se hallan un gran número de restaurante veganos y vegetarianos, optimizando la oferta de productos de origen vegetal en tiendas especializadas y cadenas de supermercados.

En torno a la presente tesis, se consideró como componente esencial el término anglosajón *vegan food* dentro del título de esta investigación en lugar de su terminología en español, *comida vegana*, a causa de que Google Trends, revela que la definición en idioma inglés genera mayores cantidades de búsquedas globales en internet. Esto refleja la internacionalización de la terminología anglosajona en los debates mundiales sobre alimentación y estilo de vida, incluido en los países de habla hispana. Por tanto, su inclusión en el título está en consonancia con las tendencias mundiales de investigación, aumentando la visibilidad e interés del término en los círculos académicos y profesionales internacionales de turismo y gastronomía.

La cabecera cantonal de Salinas, se encuentra ubicada al extremo occidental del Ecuador continental, en la Puntilla de Santa Elena. Toma el nombre de Salinas por sus extensas minas de sal yodada. Como cualquier balneario posee dos temporadas marcadas, la que va de los meses de enero a abril que es la temporada alta, y la temporada baja que va de mayo a diciembre.

Como destino turístico, es de suma importancia, por lo que no puede pasar por alto estas tendencias mundiales. Datos de entradas y salidas internacionales dados por Ministerio de Turismo (2025), en lo sucesivo MINTUR, refleja que de los 1.262.664 turistas que ingresaron durante el año 2024, 1.572 visitaron Salinas, siendo parte la lista países como Estados Unidos, México, España, Reino Unido. Según Loh et al., (2021) indicaron en su investigación relacionada al veganismo que EE. UU es el país que lidera este campo, proveyendo datos sobre la prevalencia de dietas con base en plantas en el mencionado país.

Asimismo, la creciente popularidad de la tendencia de alimentación vegana ha producido un nuevo escenario en la cabecera cantonal de Salinas, donde los comercios de AyB se deben adaptar a las demandas cambiantes de un mercado que está en constante transformación. Después de todo, en la provincia prevalece la falta de investigaciones previas que aborden el tema, dificultando entender la percepción de

los consumidores sobre sus necesidades y las oportunidades que representa el mercado vegano en la industria alimentaria.

Es por ello que, en función al desarrollo de la investigación y para lograr comprender el fenómeno de estudio se planteó la siguiente **pregunta principal**: ¿Cuál es el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas, y su influencia en las preferencias de los consumidores?

Tomando en cuenta a la pregunta central derivaron interrogaciones claves que actuaron como guía en el trabajo investigativo que se desglosan en la siguiente **sistematización**: a. ¿Cuál es la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas?, b. ¿Cuáles son las características demográficas y psicográficas de los consumidores de alimentos y bebidas que optan por la tendencia vegana?, c. ¿Qué percepción tienen los empresarios de alimentos y bebidas sobre la viabilidad de la incorporación de opciones veganas en su oferta gastronómica (menú y productos)?

De igual forma, para el progreso del trabajo investigativo se estableció como **objetivo general**: Determinar el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de Salinas, provincia de Santa Elena, evaluando su influencia en la preferencia de los consumidores.

De igual importancia para lograr alcanzar la finalidad del estudio se tomó en cuenta los siguientes **objetivos específicos**:

- a) Identificar la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de Salinas.
- b) Analizar las características demográficas y psicográficas de los consumidores de alimentos y bebidas que optan por la tendencia vegana.
- c) Evaluar la percepción de los empresarios del sector de alimentos y bebidas sobre la viabilidad de la incorporación de opciones veganas en su oferta gastronómica (menú y productos).

Es por ello que la presente tesis es de suma importancia dado que **justifica** que la tendencia del consumo de productos basado en vegetales ha tenido un significativo

aumento en los últimos años a nivel mundial, en la cabecera cantonal de Salinas, localidad donde se desarrolló el estudio y atractivo turístico representativo del Ecuador, esta preferencia aún no se manifiesta totalmente en las ofertas gastronómicas actuales de los establecimientos de servicios alimenticios de la localidad. Esta brecha nos propone incógnitas sobre si las empresas de AyB están aptas para satisfacer a la presente demanda emergente; así también plantea la interrogante sobre si los comensales manifiestan una auténtica preferencia hacia alternativas veganas.

En cuanto a eso, los hallazgos permitieron comprender las necesidades y preferencias de los turistas y la importancia de las adaptaciones requeridas por los establecimientos gastronómicos para satisfacer esta demanda creciente, permitiendo que las autoridades a cargo, emprendedores y comunidad local tomen decisiones informadas, fomentando el turismo acorde a las nuevas tendencias de consumo. Dando como resultado la posibilidad de ser útil para diversos destinos costeros que presenten desafíos semejantes.

La **idea a defender** consiste en determinar cuál es el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas, y cómo influye en la preferencia de los consumidores.

A continuación, se especificará la estructura general integrado por tres capítulos. **En el capítulo I**, se examinó las bases teóricas de la investigación, compuestas por la revisión de la literatura y el desarrollo de teorías y conceptos. **El capítulo II**, se describió la metodología, la cual está compuesta por el diseño de la investigación, métodos de investigación, enfoque, población y muestra, detallando el objeto de estudio, las técnicas y equipos de medición utilizados, así como el proceso de recolección de datos. Para finalizar el **capítulo III**, se centralizó en mostrar el desarrollo del análisis de resultado de los instrumentos empleados que mediante el diagnóstico se determinó la discusión, las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de la Literatura

En el proceso de investigación se identificó la falta de información local sobre el tema planteado, en el presente apartado se han revisado trabajos de investigación con igual o similar relevancia para el fenómeno de estudio. Es por ello que cada tesis y artículo científico revisado, nacional e internacional, se logró hallar múltiples aportes significativos que contribuyó al tema investigado, se detalló el tema, objetivo general, metodología utilizada, conclusiones y aportes valioso de cada estudio considerado.

Según Kamenidou et al., (2020) en el trabajo titulado Segmentación de los estudiantes universitarios de la cohorte de la Generación Z en función del comportamiento de consumo sostenible de alimentos: un estudio preliminar, que tiene como objetivo general explorar el comportamiento de consumo sostenible de alimentos de la cohorte Generación Z (18-23 años) que estudiaron en universidades griegas y vivieron fuera de casa, segmentando según su comportamiento. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo con un cuestionario en línea que permitió la recolección de 252 muestras válidas, dando como resultados que el comportamiento de consumo de alimentos sostenibles se limita a comer frutas y verduras de temporada, y a comprar alimentos de la región, de la misma manera, se identificó dos segmentos de estudiantes en función de su comportamiento de consumo de alimentos sostenibles.

En consecuencia de lo anterior, el estudio es relevante para la actual investigación sobre el impacto de la tendencia vegana, puesto que proporcionó información valiosa de los comportamientos y preferencias de los comensales que participaron en el levantamiento de información, contribuyendo conocimiento sobre un segmento de gran importancia para el mercado turístico porque los hallazgos transmitidos apuntan a que existe una demanda representativa entre los jóvenes viajeros y las opciones de alimentos sostenibles, por lo que el sector de Ayb en destinos turísticos podrían obtener implicaciones importantes.

En el trabajo de investigación de Forlani et al., (2022), lleva como tema La importancia de los alimentos y las bebidas en las experiencias de bienestar: un análisis transcontinental de las percepciones de los turistas donde su objetivo de la investigación es analizar el papel que juegan los estímulos sensoriales de alimentos y bebidas en la construcción de experiencias turísticas de temática no alimentaria, como las experiencias de turismo de bienestar. Este trabajo adopta un enfoque etnográfico asíncrono apoyado en software (T-Lab, 2021). El estudio se realizó sobre una base de datos compuesta por 3.141 reseñas en inglés, dejadas por clientes de 38 instalaciones de bienestar (Spa Retreats) repartidas por los 5 continentes. El análisis revela que los estímulos de A&B contribuyen a que el turista percibe la experiencia de bienestar en un doble sentido: apoyan la experiencia de bienestar y, por otro lado, mediante propuestas específicas (por ejemplo, vino, comida vegana, detox, etc.), cualifican y diferencian la experiencia de bienestar de forma hedónica más que eudaimonía.

Este análisis es crucial para la investigación al proporcionar evidencia sobre cómo los estímulos sensoriales de alimentos y bebidas contribuyen a la experiencia turística general, incluso en contextos no directamente relacionados con la gastronomía. En el caso de la cabecera cantonal de Salinas, se sugiere que la integración de opciones veganas no solo satisface a un nicho de mercado, sino que puede enriquecer la experiencia turística global, aumentando la satisfacción del visitante y diferenciando al destino.

En la tesis de Huergo (2020), titulado Las nuevas tendencias en gastronomía: Adaptación de la oferta para turistas veganos en San Carlos de Bariloche, fijó como objetivo general determinar si la ciudad brinda un servicio hospitalario gastronómico para turistas con dieta vegana. Para cumplir con lo propuesto empleó metodología mixta, combinando un enfoque descriptivo y análisis cuantitativo basado en entrevistas estructuradas a establecimientos gastronómicos del centro de la ciudad. Como resultados proporcionó que la adaptación de la oferta gastronómica vegana en Bariloche es baja porque solo un 32% de restaurantes ofertan opciones veganas y un 16 % desconoce el concepto de veganismo, igualmente se destacó que para el 36% de los turistas veganos es un factor determinante la disponibilidad de opciones adecuadas para elegir el destino a visitar.

Con el aporte brindado por el autor, este estudio se centraliza en la baja adaptación de la oferta vegana y el desconocimiento del concepto en varios restaurantes de Bariloche, lo que es de importancia porque sirve como punto de comparación para evaluar la situación actual de la cabecera cantonal de Salinas, proporcionando una base sobre el concepto de los establecimientos y percepción de los turistas. A su vez, los datos de que los viajeros veganos consideran crucial la disponibilidad de opciones adecuadas al elegir un destino resaltan la importancia de adaptar la oferta gastronómica actual.

En el trabajo de titulación de Gómez (2018) a la cual nombró Motivaciones del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores, 2018, la tesis se concentró en el distrito de Miraflores, Perú, donde el propósito de la misma fue analizar la relación entre la motivación del consumidor vegano y la demanda de restaurante en Miraflores, utilizando el restaurante El Jardín de Jazmín como caso de estudio. Empleó un diseño metodológico descriptivo no experimental. Se realizaron encuestas y entrevistas a expertos para recopilar datos. Resultando en encontrar una relación significativa entre la motivación del consumidor vegano y la demanda de restaurantes. Los motivos principales al elegir opciones veganas son la salud y la ética.

Aunque este estudio se realizó en Lima, Perú, sus hallazgos sobre la relación entre la motivación del consumidor vegano y la demanda de restaurantes son altamente relevantes para nuestra investigación. La identificación de la salud y la ética como principales motivadores puede guiar a los establecimientos de A&B en la cabecera cantonal de Salinas en el desarrollo de sus menús y estrategias de marketing para atraer a consumidores veganos.

Hanna et al., (2018) denominaron a su trabajo investigativo como Estudio del consumo de la gastronomía vegetariana en la ciudad de Guayaquil, de cual se percibe como objetivo estudiar la situación de la gastronomía vegetariana en los consumidores de la ciudad de Guayaquil. El análisis del estudio es de método cualitativo y cuantitativo; siendo la investigación de tipo exploratorio y descriptivo, que permitió identificar y verificar la información general del vegetarianismo. El estudio reveló la falta de organizaciones establecidas para restaurantes vegetarianos en el país, que hizo hincapié en la necesidad de realizar más investigaciones para proporcionar

información precisa sobre el vegetarianismo a los sectores de la salud y la gastronomía.

A pesar de que el presente estudio se centra en Guayaquil, proporciona un contexto valioso para el desarrollo investigativo. La identificación de la falta de organización establecidas para restaurantes vegetarianos en Ecuador sugiere que puede haber una oportunidad similar en el destino Salinas. Esta información puede ayudar a los establecimientos de A&B a reconocer la necesidad de una mejor organización y estandarización en la oferta de opciones veganas.

Para Moncayo y Vera (2023) en su tesis presentada como Estudio gastronómico en el cantón Portoviejo, nuevas tendencias alimenticias año 2022, en el que el objetivo general es analizar la gastronomía y las tendencias alimenticias actuales en el cantón Portoviejo a raíz de información tanto mundial como existente en Ecuador, recopilando un listado de platos típicos, los cuales ayudan a cumplir con el propósito de la investigación. Para ello, se utilizó el enfoque de investigación mixta con un diseño no experimental, usando como técnica para la recolección de datos la encuesta y entrevista. Logró fundamentar teóricamente los siguientes elementos claves; turismo, gastronomía, estudio gastronómico, tendencias gastronómicas (información en las etiquetas, simplicidad, consumo responsable, productos a base de vegetales, consumo de comida rápida, consumo de comida típica).

Este estudio, aunque se centra en Portoviejo, ofrece una metodología y un enfoque que pueden ser adaptados a nuestra investigación. La identificación de tendencias gastronómicas como el consumo responsable y los productos a base de vegetales es directamente relevante para nuestro estudio sobre el impacto de la tendencia vegana.

Montenegro (2019), en su trabajo de titulación *The Green Society: diseño estratégico para implementar opciones veganas/vegetarianas en restaurantes*, destaca como objetivo general crear un sistema de diseño estratégico para implementar opciones veganas/vegetarianas en restaurantes con el fin de facilitarles la hora de comida fuera de casa. Para el desarrollo de la investigación utilizó el enfoque mixto, utilizando técnicas de recolección de datos como el mapa de participantes, entrevistas, validación de ideas, clasificación de tarjetas y observación directa, proporcionando como conclusión la importancia del diálogo entre los diversos tipos de restaurantes

(omnívoros, vegetarianos, veganos) para conocer sus opiniones e iniciar un mapeo de los establecimientos interesados en participar.

El punto de vista de la investigación, realizada en la capital ecuatoriana, es un gran aporte, ya que esta tiene como conclusión la importancia del diálogo entre los tipos de restaurantes de la zona, lo que refuerza la estrategia de incluir no solo los establecimientos con opciones veganas sino también aquello que podrían incluirlas. A su vez, este enfoque permitió adquirir una perspectiva actualizada sobre el potencial de oferta vegana y su impacto de la tendencia en el sector gastronómico de la cabecera cantonal Salinas.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Vegan food en el sector de Alimentos y Bebidas**

De acuerdo con Gössling et al., (2021) el sector de AyB, es aquel que comprende todas las actividades relacionadas con la distribución y producción de los servicios de alimentos y bebidas. Asociado a ello, en el entorno turísticos abarca a los establecimientos como restaurantes, bares, cafeterías, servicios de catering, entre otras empresas capaces de proporcionar experiencias gastronómicas a los visitantes.

Por su parte, Miguel et al., (2021) sostiene que las prácticas de consumo vegano están en ascenso como parte de un movimiento cultural (p.2).

En el mismo orden de ideas (Adams, 2010; Deckers, 2009; Judge y Wilson, 2015, como se cita en Dedehayir et al., 2019, p.1) consideran que el 33% de las tierras cultivadas en el mundo se utilizan para los cultivos dedicados a la alimentación animal, por su parte aproximadamente el 70% de los terrenos agrícolas se aprovechan para la producción de ganado y derivados de los mismos como carnes y lácteos, constituyendo como un factor significativo para los problemas ambientales a nivel mundial.

A su vez, Thomas et al., (2019) discuten sobre como la producción de alimentos originarios de animales favorecen a la explotación social y ambiental, proponiendo que el veganismo es una solución sostenible a los mencionados problemas (p.5). Así mismo, Pérez-Cueto et al., (2022) sostiene que la sostenibilidad representa un componente fundamental en la elaboración de alimentos y bebidas, sobre todo en el marco del veganismo (fomentar dietas vegetales es vital para

disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y elevar la salud pública) (p. 7).

### **1.2.2 Intersección entre turismo y gastronomía vegana**

Maldonado et al., 2019, establecen que el origen gastronómico es sumamente antiguo y ha experimentado múltiples cambios a lo largo del tiempo, siendo fundamental reconocerlo como punto de referencia para entender movimientos actuales. Además, la gastronomía está intrínsecamente vinculada a las tendencias de estilo en diversas épocas históricas; demuestra que la cuestión de la comida dentro del marco universal de la humanidad se transforma de acuerdo con las corrientes que surgen en un tiempo específico; a menudo debido a influencias o eventos de comunidades que provocan transformaciones por tradiciones. (pp. 13-62)

Como señalan Thomas et al., (2019) las decisiones de consumo veganas están influenciadas por consideraciones éticas y políticas (p. 4), lo que puede implicar un impacto en la experiencia gastronómica.

Pérez-Cueto et al., (2022) afirmaron lo siguiente:

La gastronomía vegana está ganando terreno en el sector turístico, ofreciendo opciones que atraen a un público consciente de su salud y del medio ambiente. El turismo gastronómico vegano se está convirtiendo en una tendencia emergente, donde los destinos ofrecen experiencias culinarias basadas en plantas (p.5).

### **1.2.3 Oferta gastronómica (menú y productos)**

#### **1.2.3.1 Conceptualización de la oferta gastronómica**

De acuerdo con Cabeza (2023), cuando se establece una empresa en AyB, es necesario analizar el ambiente donde se desarrollará para determinar a los clientes, competencia, ubicación y logística, lo que facilita orientar a la oferta gastronómica y de esta forma incrementar las posibilidades de los platos. Cabe señalar, Basle (2023) asevera que la comida se ha convertido en un requisito importante a la hora de viajar.

Asimismo, Cabeza (2023) expresa que la oferta gastronómica normalmente está compuesta por menú y carta; y las mismas va de acuerdo al producto primordial que oferta el servicio (p.133). De igual forma, Ruiz (2019) indica que la oferta debe salir de las propuestas gastronómicas creadas tomando en cuenta a las preferencias del consumidor, tendencias y objetivos de la empresa, ya que estas propuestas no solo complacen las exigencias de los comensales sino también transmiten la imagen que el negocio desea comunicar (pp.78-79).

### **1.2.3.2 Componentes del menú en establecimientos de A&B**

Con respecto a la composición del menú, Cabeza (2023) enfatiza que está formado por preparaciones propias que se modifica de acuerdo a los clientes, el instante del día en que se sirve y el tipo de evento. Estas se categorizan según la hora (desayuno, almuerzo y cena) o el formato (fijo, carta, buffet, degustación, dietético entre otros) (p.133).

Por su parte, Maia et al., (2024) destacan la importancia de estandarizar al menú y las porciones, alegándolo como un aspecto clave las raciones, el peso y la cantidad a servir deben ser siempre las mismas (pp.177-178)

### **1.2.3.3 Diversificación de productos alimentarios**

Según Park et al., (2022) los clientes prefieren productos que posean diversas características como la calidad de la comida, en que la ubicación sea adecuada, en un buen precio, en la higiene, en su diseño, distribución, presentación, buen sabor, y el valor nutricional de los platos (p.2).

De acuerdo a Maia et al., (2024) destacan la importancia que debe existir entre las variedades de productos y la nutrición, entre ambos debe existir un equilibrio, el objetivo del mismo no es ser un establecimiento totalmente saludable sino equilibrado (p.178).

### **1.2.3.4 Innovación en la oferta gastronómica**

Conforme a Maia et al., (2024) manifiestan que la innovación involucra mejorar los servicios y productos, para de esta forma realzar el valor de los platos y reducir

desperdicios (pp. 173-174). Por su parte, Basle (2023) afirma que las innovaciones gastronómicas tienen que ser constantes, conjuntamente a ello, para que el negocio sea competitivo es esencial que muestren calidad, creatividad y sostenibilidad en sus ofertas culinarias.

De igual forma, Ruiz (2019) alega que las elaboraciones de las nuevas propuestas gastronómicas deben contar con medidas nutritivas, económicas, comerciales y legales (p.78). Por ende, una forma de poder adoptar una oferta gastronómica innovadora puede ser mediante la ingeniería del menú que según Attwood et al., (2020) se basa en las modificaciones del diseño, descripción y orden de los alimentos que conforman el menú para de esta forma influir en la selección de los consumidores (p.2).

### **1.2.3.5 Factores determinantes en el diseño de menús**

Referente al diseño de menús Cabeza (2023) declara que esto depende tres aspectos generales, en primer lugar, está el dietético (se refiere a que exista un equilibrio nutricional, adaptado al clima y el tipo de cliente), aspecto gastronómico (se refiere a las variedades de técnicas utilizadas, el equilibrio entre los sabores y la temperatura), y por últimos el aspecto de organización (se refiere a los menús cotidianos o para los eventos) (pp.158-160).

En igual forma, Maia et al., (2024) expresan que actualmente valorar la materia prima es un eje fundamental al momento de diseñar una oferta gastronómica, sobre todo en base a criterios de sostenibilidad, aseverando que se ha vuelto una prioridad promover la sostenibilidad en los restaurantes y por ello centran sus ofertas en valorar su materia prima (p.173).

Por su parte, Ruiz (2019) manifiesta que para determinar las propuestas gastronómicas se debe tener en cuenta el entorno, los ingredientes a utilizar y las técnicas para lograr platos con buen sabor, con una apariencia y presentación atractiva, y por último que sea coherente con el tipo de servicio brindado (p.83).

A su vez, Thaler y Sunstein (2008, como se cita en Attwood et al., 2020, p. 2) indican que la ingeniería de menú es un recurso que ayuda rediseñar la forma de

elección de los comensales, es decir realiza ligeros cambios para orientar hacia que deseo que elijan mis clientes.

En cuanto, al entorno vegano Park et al., (2022) mencionan que las cualidades que incitan a elegir estas propuestas son la salud, belleza, culpa, curiosidad y sustentabilidad (p.2). Por esta razón, Maia et al., (2024) enfatizan en lo importante que es seleccionar una buena materia prima sostenible, tratando de minimizar los desperdicios y lograr diseñar menús equilibrados y nutritivos (pp. 177-178)

#### **1.2.4 Evaluación del sector de alimentos y bebidas enfocada en la implementación de la oferta vegan food**

##### **1.2.4.1 Modelos de evaluación**

###### **1.2.4.1.1 Modelo Service Quality - ServQual**

De acuerdo con Almeida et al., (2006) expresan que el Modelo SERVQUAL ha sido empleado en las compañías turísticas por motivo de encontrar soluciones a las dificultades primordiales que existen al momento de medir la calidad y la satisfacción de los clientes, respecto a los servicios o productos prestados. En tal sentido, el modelo contrasta lo que los clientes consideran que la empresa debe brindar, que es la expectativa, y la impresión de la eficacia de la asistencia que recibió (percepciones).

De tal forma, la valoración del servicio mediante el modelo lo realizan los comensales mediante cinco dimensiones en la que se divide el instrumento que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

###### **1.2.4.1.2 Modelo Service Performance – SERVPERF**

Respecto al modelo de evaluación Service Performance, reconocido como SERVPERF, Ramos et al., (2020) postulan que su nombre hace referencia al esmero que tiene el empresario al evaluar el desempeño en el momento de brindar un servicio. A su vez, Esteban y Rubio (2006, citado en Ramos et al., 2020) contribuyen que la principal ventaja del modelo es la precisión de las respuestas porque se encuentra elaborado de forma que existe mayor probabilidad de franqueza del encuestado en el instante de brindar las respuestas.

De acuerdo a Sotomayor (2014, citado en Farroñan et al., 2020) considera que las dimensiones dadas por Cronin & Taylor permiten evaluar la calidad de servicios a partir del punto de vista los compradores, posee una estructura similar al SERVQUAL, los aspectos a considerar son las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El sector turístico debería estar representado de forma comparable en de encuestas y barómetros, como las encuestas sobre innovación (CIS), en las que se pregunta a las empresas sobre diversos aspectos de sus actividades innovadoras, incluida la en qué medida han introducido productos o procesos nuevos (Smith, 2005)

Para Salazar (2021) un gran modelo de evaluación es aquel que permite identificar las oportunidades que favorecen al negocio, así como también facilita distinguir las amenazas perjudiciales para los negocios. De esta forma, se pueden crear estrategias para aprovechar las oportunidades identificadas y enfrentar o aminorar los efectos de las amenazas (p. 76).

#### **1.2.4.1.3 Modelo Difusión de las innovaciones Rogers.**

No obstante, según Gómez et al., (2025) la innovación puede definirse a modo de proceso que introduce ideas innovadoras que suscitan valor y transmutan la manera en que se elaboran las cosa (p. 2).

De acuerdo con Urbizagastegui (2019) afirma que la teoría de la difusión de las innovaciones, conocida como TDI, planteada por Rogers en el 2003 tiene como finalidad detallar el modo en el que las innovaciones son aceptadas por los pobladores. En este aspecto la teoría es considerablemente empleada para comprender la aceptación de ideas novedosas en numerosos entornos.

Por su parte, (Rogers, 1962; citado en Ochoa y Peña, 2012) aseveran que la TDI se concibe a la teoría de difusión como procedimiento en el que un sujeto o una institución evalúa, aprueba/rehúsa, y aplica una idea innovadora.

Así mismo, Ochoa y Peña (2012) aseguran que la teoría se fundamenta en cinco atributos que eran: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad, comunicabilidad. Para el 2003, Rogers reevaluó los atributos y sustituyó los ítems de divisibilidad por experimentabilidad y el de comunicabilidad por observabilidad.

Es así como luego de la reevaluación quedaron los atributos:

**Tabla 1.** *Características reevaluadas de la TDI*

Característica	Descripción
Ventaja relativa	Se mide si lo que proponemos es superior a la idea, producto, programa, práctica que vamos a sustituir.
Compatibilidad	Se mide cuán concordante es la innovación en referencia a los hábitos, necesidades y cultura de la población que lo adoptan.
Complejidad	Se mide cuán complejo son de aplicar o comprender a las innovaciones.
Observabilidad	Se mide si los resultados de las innovaciones son perceptibles y concretos.
Experimentabilidad	Se mide el grado de prueba y experimento para lograr adquirir adoptar la innovación.

*Nota.* Fuente: información extraída de Rogers (2003)

#### **1.2.4.2 Factores que inciden en la toma de decisión de innovación de la oferta gastronómica o implementación de vegan food**

Conforme a Bastidas (2022) detalla que la innovación tiene que hallarse en el diseño organizacional del emprendimiento, ya que se necesita de un modelo de gestión que procure el progreso y mejora de la institución en el mercado (p. 126).

Por ello, Salazar (2021) manifiesta que es de suma importancia que las organizaciones que pretendan ser lucrativas deban emplear múltiples métodos que posibiliten establecer importe social, económico y medioambiental a largo y corto plazo para lograr perdurar en la industria.

Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones es mejorar los bienes y servicios, pero al mismo tiempo deben implementar innovaciones, ser creativo o añadir productos nuevos para lograr enfrentarse a los diversos escenarios por los que pasan los establecimientos frente a los cambios constantes de los consumidores (Bastidas, 2022; Gómez, 2025).

### **1.2.4.3 Estudios de percepción en la implementación de tendencias alimentarias**

Citando a Castillo et al., (2021) mencionan que las recientes generaciones se mantienen informadas, ya que se tiene mayor facilidad de acceso, y se encuentran preocupadas por la cantidad de impacto ambiental que generan, es por ello que existe la presencia de productos de fuente vegetal.

Por lo mismo, Gómez et al., (2025) consideran que, a nivel global, la demanda de productos de alimentos de alta calidad ha aumentado, así también como el interés por el impacto medioambiental, por ende, el desarrollo de la tecnología lograr impulsar las innovaciones de la industria (p. 3).

Para ello, las empresas gubernamentales han apoyado la diversificación de la economía y reconocieron las circunstancias de la importancia de la innovación. Es por eso que las industrias de AyB han aceptado que conviene adaptarse a los requerimientos actuales de los clientes (Castillo et al., 2021, p. 167; Gómez, 2025, p. 3).

De igual manera, es importante entender las perspectivas y retos que enfrentan los proveedores de servicios de AyB basados en plantas y tratar estas inquietudes, es crucial para el desarrollo y progreso, no solo en el ámbito vegano, sino también de cualquier opción de alimentos saludables, ecológicas y sustentables (Siddiqui et al., 2022; como se citó en Kotebagilu et al., 2023).

## **1.2.5 Veganismo y su impacto en la industria alimentaria**

### **1.2.5.1 Origen y evolución del veganismo**

Según Cross (1949; citado en Dickstein et al., 2022) señalan que el cofundador de la Sociedad Vegana, Donald Watson, en el año de 1944 utilizó la palabra veganismo para diferenciar la dieta que no consume productos derivados de animales de la del vegetarianismo lacto-ovo. Luego de aproximadamente 5 años la cofundadora Leslie Cross, definió al término formalmente como el sistema en que el ser humano debe vivir sin explotar a los animales (p.4).

Sin embargo, Effect (2019) plantea que el término vegano nació en el siglo XIX en Reino Unido y Estados Unidos. Afirmando que se tardó alrededor de 120 años para que la terminología apareciera en Oxford Dictionary.

**Tabla 2.** *Historia del veganismo*

Año	Descripción
1830	Se popularizó la Dieta Graham sin carne, basado en frutas, verduras, agua y pan hecho con harina de trigo integral, en los Estados Unidos.
1834	Se establecieron comunidades veganas, Amos Bronson Alcott, Temple School.
1838	James Pierrepont Greaves fundó Concordium, una comunidad vegana en Inglaterra.
1847	Se creó la Sociedad Vegetariana Británica.
1910	Se publicó en Londres No Animal Food, Rupert H. Wheldon, primer libro de cocina vegana.
1915	William Lambe, dieta vegana, cura de enfermedades.
1931	Mahatma Gandhi se unió a la Sociedad Vegetariana en Londres, fomentó la ética de dieta sin carne.
1944	Donald Watson, publica Vegan News, primera mención de la palabra vegana.
1948	Catherine Nimmo, Rubin Abramowitz, primera sociedad vegana de EE.UU.
1951	Sociedad vegana, definición de veganismo
1956	Leslie Cross, funda la Sociedad de Leche Vegetal para estudiar la producción comercial de leche de soja.
1960	H. Jay Dinshah fundó la Sociedad Vegana Americana (AVS) y vinculó el veganismo al concepto de ahimsa, no dañar a nadie.
1962	Palabra vegana se incluyó en el Oxford Dictionary.
1965	Plantmilk Ltd, Plamil Foods, producción comercial de leche de soja

*Nota.* Fuente: Información extraída de Effect. (2019, p. 3-5).

### 1.2.5.2 Conceptualización del veganismo en el contexto gastronómico

Según Lamarche-Beauchesne (2024) define al veganismo como un movimiento de estilo de vida que rechaza el uso y consumo de todos los productos y materiales de origen animal (p. 282). De la misma forma, Thomas et al., (2019) señalan que es una manera de oposición política y social, una forma en que las personas manifiestan su apoyo hacia los animales (p. 2).

De acuerdo con Miguel et al., (2021) definen a alimentación basada en vegetales no solo como una dieta, sino como un estilo de vida que consiste en no consumir productos derivados de animales, ejemplo de ello son los zapatos de cuero o maquillaje puesto a prueba en animales (p. 2). Las personas que se adhieren al veganismo se denominan veganos, y los productos que eligen comprar o consumir están ausentes de ingredientes procedentes de animales (Dedehayir et al., 2019, p. 2).

Yu et al., (2024) argumentan que se fundamenta en el reconocimiento de la existencia y la autonomía de los seres vivos, así como en prevenir los inconvenientes de salud asociados a los productos cárnicos. Además, algunas personas también se sienten atraídas por las dietas basadas en plantas debido a emisiones de gases de efecto invernadero originadas por el sector ganadero, por motivos religiosos o simplemente por curiosidad.

Como afirman North et al., (2021) el veganismo o comer saludable se trata sobre un modo de vivir la vida más que de una dieta, esto también implica hacer lo mejor posible, no de ser perfecto (p.5).

### **1.2.5.3 Tipología del veganismo y su influencia en la oferta gastronómica**

Según los autores (Thomas et al., 2019) identifican tres perfiles significativos: omnívoros ambivalentes, activistas de estilo de vida y radicales vegetarianos, lo que sugiere una diversidad en la forma en que las personas apoyan el bienestar animal (p. 2).

Para Pérez-Cueto et al (2022) sugieren que se presentan varias, tales como el veganismo ético, el ambiental y el orientado a la salud. Cada categoría de veganismo puede afectar las motivaciones y posturas de los consumidores respecto a la elección de dietas basadas en plantas (p. 4).

De esta forma, National Geographic (2022) define que existen seis tipos únicos de alimentación basada en plantas, que prioriza los alimentos provenientes de vegetales, junto con una reducción significativa o la total eliminación de productos de origen animal. Entre estos, se incluyen:

## Ilustración 2. Tipos de alimentación vegana



*Nota.* Adaptado de *¿Qué es el veganismo?*, de National Geographic, 1 de noviembre de 2022. Elaborado por Dayanna Calderón

### 1.2.6 Vegan food como alternativa de diversificación en el sector de Alimentos y Bebidas

#### 1.2.6.1 Implementación de opciones veganas en establecimientos tradicionales

Rivera y Shani (2013) comparten que la dieta centrada en plantas está aumentando su aceptación tanto entre los que deciden evitar la carne como entre aquellos que la consumen, generando así una demanda nunca antes vista de opciones veganas (p. 1049).

En el estudio de Saari et al., (2021, pp. 164-165), muestran cómo responden tres empresas alimentarias pioneras a la tendencia vegana en Europa. En primer lugar, está la empresa Rügenwalder, la gran empresa alemana de alimento se situó como el pionero al sustituir la carne animal, proteína y fibras lácteas por productos vegetarianos y veganos, esta decisión fue estratégica y tuvo como resultado un éxito valioso siendo reconocida por sus salchichas y productos cárnicos de vegetales.

En segundo lugar, se ejemplifica a la empresa The Vegetarian Butcher que dio el paso a las carnes alternativas en el mercado global con un valor total proyectado en 4.000 millones de dólares en el año 2017, sin embargo, generó unos ingresos de 17,53 millones de dólares, este triunfo llama la atención de grandes corporaciones

interesadas en su compra como Unilever, que logra adquirirla en el mes de diciembre del 2018 por un valor no divulgado.

En tercer lugar, en el otoño de 2014, Maija Itkonen, la creadora de Gold&Green Foods, concibió la idea de desarrollar un alimento proteico a base de plantas utilizando avena finlandesa. Cuando se introdujo el primer producto experimental elaborado con esta avena en Helsinki en enero de 2016, se vendió completamente en apenas 11 minutos.

Por su parte, McConnell (2020) en su trabajo de investigación nos dice que un reducido grupo de establecimientos veganos han recibido una distinción en la Guía Michelin, incluyendo a Kajitsu y Nix, situados en Nueva York; incluso los establecimientos de comida rápida están abrazando la moda vegetariana; McDonald's lanzó su debut en menú sin carne para niños, mientras que Leo Burdock, abrió su primer restaurante en Irlanda en 2019, sirviendo un plato caliente vegano de falafel de batata (p. 2).

Bogueva et al. (2022) señalan que Sydney, con alrededor de 6 millones de residentes, no es reconocida por sus opciones veganas. Sin embargo, esto podría estar cambiando, ya que hoy en día hay 75 restaurantes totalmente veganos en Sídney y la ciudad aspira a ser uno de los destinos más acogedores para los veganos en el mundo (p. 3) los autores también mencionan que, al comparar con otras ciudades del mundo, como Barcelona en España o Didim en la costa egea de Turquía, la disponibilidad vegana en Sydney está en pleno crecimiento, intentando satisfacer la creciente demanda de opciones a base de plantas (p. 3).

#### **1.2.6.2 Desafíos y oportunidades en la integración de vegan food**

La integración de opciones veganas en el sector de alimentos y bebidas presenta tanto oportunidades como desafíos significativos. Es por ello que Saari et al., (2020) señalan que las decisiones de las empresas de apostar por las innovaciones sostenibles están interrelacionadas con la demanda del mercado. De cualquier forma, los consumidores a nivel mundial son conscientes de que los productos vegetarianos son más caros, pero poseen el valor añadido de ser beneficiosos para la salud y respetar el medio ambiente (p. 165).

De igual manera, Rivera y Shani (2013) piensan que la gastronomía vegana son una oportunidad para realzar el atractivo y originalidad del menú, debido a que

aproximadamente el 73% de los administradores concuerdan que incorporar un elemento creativo y diferenciador al menú es importante porque aumenta la competitividad del restaurante, del mismo modo, dichos autores señalan que esto brindan a los agricultores y proveedores locales la oportunidad de impulsar asociaciones beneficiosas para ambas partes (pp. 1061-1062).

Con respecto a ellos, ya existen algunos establecimientos que están aprovechando esta oportunidad, Köster (2021) menciona ejemplos como Ora, Nolla y YesYesYes, que son restaurantes que han logrado adaptarse a la cultura ecológica y utiliza el 100% de su materia prima para evitar los desperdicios, así también dispone de productos locales y muebles con materiales reciclados, creando así un local respetuoso con el medio ambiente (p. 17).

Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos significativos. En el estudio de Rivera y Shani (2013) revelan que el 46% de los colaboradores asevera que los platos basados en vegetales eran menos rentables que el menú establecido (p 1061). A su vez, Riverola et al (2022) identificaron que los restauradores afrontan grandes retos al momento de ganar la aprobación de los clientes no veganos y hacer que los productos hechos con plantas sean atractivos para los comensales en general (p. 12).

Por tanto, Nierdele y Schubert (2020) señalan que el mayor reto que presentan varios restaurantes veganos es conseguir satisfacer el gusto del cliente de disfrutar alimentos sostenibles que conservan un costo accesible (p. 310).

### **1.2.7 Teorías del comportamiento del consumidor aplicadas al veganismo**

Radnitz et al., (2015; citado en Lamarche-Beauchesne, 2024) acotan que el consumo vegano está impulsado por un marco de valores. Como las consideraciones éticas se presentan continuamente como la motivación predominante que sustenta la adopción de un estilo de vida vegano, se debe considerar el concepto de consumo ético (p. 284).

Según Dedehayir et al., (2019) señalan que la principal motivación para los comensales estadounidenses en adoptar dietas basadas en plantas con un 47% es por el cuidado de la salud, en segundo lugar, con un 40% es por la creencia del bienestar animal, el 9% declaró que su motivación fue por creencias religiosas, y finalmente

solo el 4% afirmo que cambian su estilo de vida por las preocupaciones del medio ambiente y los valores familiares (p. 7).

El estudio de Thomas et al., (2019) destacan que la identidad vegetariana o vegana es central para la autopercepción y se externaliza en comportamientos relevantes (p. 6), lo cual es relevante para entender el comportamiento del consumidor. Es por ello por lo que Miguel et al., (2021) establecen que la teoría de la conducta facilita la comprobación del impacto que los factores individuales y sociales ejercen en el comportamiento (p. 2).

Las teorías sobre el comportamiento del consumidor brindan una comprensión sobre las dificultades y los incentivos para adoptar una alimentación vegana. Además, los consumidores muestran diversos grados de preparación para modificar sus patrones alimenticios, afectados por elementos culturales y sociales (Perez-Cueto et al., 2022; p. 6).

#### **1.2.7.1 Tendencias actuales en la gastronomía y su relación con vegan food**

Para (Thomas et al., 2019) el veganismo está ganando popularidad como una forma de resistencia política, lo que refleja tendencias actuales en gastronomía vegana (p.3). Por su parte, Radnitz et al., (2015; como se cita en Lamarche-Beauchesne, 2024) expresan que el incremento notable en la disponibilidad de opciones equivalente a carnes y lácteos (también denominados productos similares) ha promovido la expansión del aspecto alimenticio del movimiento basado en plantas (p. 287).

“El número de personas veganas está aumentando considerablemente, incluyendo en las Américas, Europa y diferentes regiones de Asia.” (Miguel et al., 2021, p. 2)

Según Unilever Food Solutions, en 5 Tendencias gastronómicas para el 2020, (2019)

**Tabla 3.** *Tendencias gastronómicas*

Tendencia	Descripción
Experiencias caseras	Disfrutar el sabor y variedad de la comida gourmet sin salir de casa, esto a través de App de comida para llevar

Comida a base de plantas	Esta tendencia promete ganar fuerza, se basa en la incorporación de sustitutos a base de plantas.
Biodiversidad alimenticia	Aumento del uso de otras variedades especies animales y vegetales.
Transparencia	Saber claramente las características de lo que se consume.
Experiencia más allá de la comida	Se basa en el deleite de sensaciones y sentimientos que nos inviten a explorar.

*Nota.* Fuente: Información extraída de Unilever Food Solutions, 5 Tendencias gastronómicas para el 2020, (2019; citada en Maldonado et al., 2019, p. 74).

Elaboración propia.

Del estudio que realizó Perez-Cueto et al., (2022) afirman que las tendencias del momento muestran un incremento en la accesibilidad y diversidad de productos veganos, además de una aceptación social más amplia hacia estas dietas. Se percibe una demanda en expansión por alternativas veganas en restaurantes y supermercados (p. 8).

### **1.2.8 Experiencia del cliente en la gastronomía vegana**

Cabe destacar que según (Ellis et al., 2018; Stone et al., 2018) aseveran que, dentro del contexto turístico gastronómico, es fundamental incorporar opciones veganas para no solo satisfacer las necesidades dietéticas de un segmento, sino que a su vez mejorar la experiencia gastronómica, misma que se determina en un contexto cultural mediante las interacciones emocionales, sensoriales y cognitivas únicas.

De la misma forma, Dedehayir et al., (2019) consideran que los consumidores adquieren alimentos veganos por razón de que ofrecen alternativas frescas, sanas y naturales (p. 9). Al mismo tiempo, Thomas et al., (2019) mencionan que de los grupos que apoyan los derechos animales mantienen una relación directa con su decisión de reducir el consumo de productos animales (p. 7), lo cual puede influir en la experiencia del cliente.

La experiencia del consumidor es crucial para impulsar la aceptación de la cocina basada en plantas; abarcando elementos como el sabor y la estética de los platillos, el contento del cliente con las alternativas veganas puede afectar notablemente su disposición de abrazar este modo de vida (Pérez-Cueto et al., p. 9).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

Para el presente trabajo de titulación se seleccionó un diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables por el investigador y se observaron en su entorno habitual (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, citado en Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 534). El objetivo principal en la investigación consistió en observar y describir la realidad existente en el momento determinado, estudiando las preferencias de los consumidores y la oferta gastronómica existentes en establecimientos de alimentos y bebidas referente a la comida vegana.

De igual manera, se desarrolló sobre un diseño transversal, puesto que se recolectó los datos en un momento determinado. La elección del diseño se fundamentó en determinar en el impacto de la tendencia vegana respetando las condiciones visibles y reales de los establecimientos de AyB y consumidores, seleccionando un espacio definido, es decir en la cabecera cantonal Salinas, provincia de Santa Elena.

#### **2.2 Enfoque de investigación**

Se optó por un enfoque mixto que fusionó técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, accediendo a obtener una visión íntegra del fenómeno que combinados contribuyen al entendimiento integral de la tendencia vegan food en el área de estudio.

##### **Cuantitativo**

En virtud de que, se estimó un determinado número de encuestas estructuradas. Siendo aplicadas a una muestra representativa de consumidores de establecimientos de alimentos y bebidas en Salinas, recogiendo datos sobre las características demográficas y psicográficas de los consumidores, lo que permitió aprovechar el análisis de los datos estadísticos, proporcionando una visión clara sobre las preferencias del consumidor con base en la tendencia vegana.

## **Cualitativo**

Debido a que se concentró en analizar la información recolectada a los establecimientos de alimentos y bebidas, mediante una lista de cotejo que permitió identificar la oferta gastronómica actual de los establecimientos de AyB de la cabecera cantonal de Salinas.

### **2.3 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación tuvo un alcance exploratorio, esto debido a la falta de información documentada sobre la tendencia vegana en la cabecera cantonal de Salinas, que permitió compilar datos obtenidos de fuentes primarias mediante el uso de técnicas como encuestas dirigidas a consumidores de la mencionada localidad, lista de cotejo y modelo de evaluación adaptado para los establecimientos y los representante y/o encargados de los mismos, esto con el fin de identificar las características de la tendencia vegan en la localidad.

La investigación utilizó un alcance de tipo descriptiva por la razón que proporcionó información sobre la oferta gastronómica actual en los restaurantes locales, el perfil demográficos y psicográficos de los consumidores y sobre todo sobre la percepción de los empresarios de la posibilidad de incluir opciones veganas en sus menús, esto se logró mediante el análisis de la información recabada por los instrumentos desarrollados.

### **2.4 Método de la investigación**

Para la ejecución de este trabajo se empleó el método analítico, debido a que se identificó las ofertas gastronómicas actuales, así también el perfil de los consumidores y las percepciones de los empresarios, logrando examinar la interrelación que existe entre ellas.

Dentro de este marco se utilizó el método inductivo porque la investigación se dio a partir del análisis de los instrumentos cualitativos y cuantitativos que se recolectaron mediante la observación directa, encuesta, generando a través de las mismas las respectivas conclusiones sobre las oportunidades y desafíos del veganismo en la localidad.

Por otro lado, el método deductivo se fundamentó a partir de la búsqueda de teorías sobre la sostenibilidad y el turismo gastronómico que se consideró dentro del marco teórico con el fin de analizar la viabilidad de incorporar opciones veganas en las ofertas gastronómicas (productos y menú) de los establecimientos de alimentos y bebidas que están situados en la cabecera cantonal de Salinas.

## **2.5 Población y muestra**

### **2.5.1 Población**

Para el objeto de estudio en la investigación, la población está compuesta por dos grupos principales. En primer lugar, están los establecimientos de A&B ubicados en la cabecera cantonal de Salinas que, según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (2025) en el portal Turismo en cifras, hasta el año 2024, estaban registrados un total de 230 establecimientos de alimentos y bebidas. De esta última cantidad solo se logró acceder a 15 por la dificultad de acceder y obtener la participación de los dueños de los establecimientos.

En segundo lugar, están los consumidores que frecuentan los establecimientos de AyB, de los cuales son una población desconocida, por ello se consideró a la población como infinita.

### **2.5.2 Muestra**

En función de lo mencionado con anterioridad se consideró un muestreo probabilístico para los establecimientos de alimentos y bebidas, y se desarrolló el cálculo del tamaño de la muestra que se estableció mediante el uso de la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra.

**N** = Total de la población equivalente a 230

$Z$  = Nivel de confianza (95% que equivale a 1.96)

$p$  = probabilidad a favor (50%, que equivale a 0.5)

$q$  = probabilidad en contra (50%, que equivale a 0.5)

$e$  = error muestral (5%, que equivale a 0.05).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 230 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (230 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 230 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 229 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{220.892}{0.5725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{220.892}{1.5329}$$

$$n = 144.10$$

$$n = 144$$

Por consiguiente, aunque se estableció una muestra de 144 establecimientos, se trabajó con una muestra ajustada de 15 establecimientos en función a su voluntad de participación mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple los cuales se menciona a continuación:

**Tabla 4.** *Establecimientos de AyB.*

Establecimientos de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas		
Rockagrill Salinas	Los Helechos	Sogale Café
Parrillada Entre Fuegos	Café Jazz	Moramor Restaurante
Jhimy food	Las Leñas	La Perrada de Raúl
Greens restaurante	Brangus	La Sazón de Paris
El capitán	Enchoklados Salinas	Nativo's Restaurante

*Nota.* Fuente: Ministerio de Turismo, 2025. Elaboración propia

Considerando la falta de una base de datos sobre los consumidores que asisten a los establecimientos de AyB en la cabecera cantonal de Salinas, se estableció a esta

población como infinita y para precisar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística para población infinitas.

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

**Donde:**

N= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1.96

P= población de ocurrencia 0.5

Q= población de no ocurrencia 0.5

E= error estadístico 0.5

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

$$n = \frac{3,84 \cdot 0.25}{0.25}$$

$$n = \frac{0.96}{0.25}$$

$$n = 384$$

Pese a ello, debido a las condiciones de la población de comensales y su ausencia de datos, disponibilidad de tiempo y recursos, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, empleando las encuestas a los clientes que consintieron colaborar con la investigación durante el tiempo de recolección de datos. Babbie, (2013) establece que el uso de este enfoque es frecuente y válido en investigaciones que presenten ciertas restricciones o donde no se tenga registro de la población.

## **2.6 Recolección y procesamiento de datos**

### **2.6.1 Encuestas**

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuestas destinadas a los consumidores de alimentos y bebidas en varios establecimientos pertenecientes a la

cabecera cantonal de Salinas, con el propósito de recoger información precisa sobre las características demográficas y psicográficas, teniendo en cuenta sus hábitos y percepciones con relación al consumo de productos veganos. A fin de que se obtenga una población representativa se estableció una muestra de 384 encuestas a comensales que frecuentan los establecimientos de la zona, misma que se llevó a cabo de manera presencial utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos previamente diseñado y compuesto por 19 preguntas cerradas que permitió recopilar los datos cuantitativos sobre la preferencias y hábitos de consumo de menú y productos basados en plantas.

### **2.6.2 Lista de cotejo**

Se recolectó información con el propósito de identificar la oferta actual de los establecimientos. La población objetivo fueron 15 restaurantes del sector de alimentos y bebida en Salinas, que mediante sus menús se logró reconocer la oferta gastronómica de cada establecimiento. Se utilizó como instrumento una lista de cotejo estructurada previamente diseñado, aplicada mediante la técnica de observación directa a establecimientos, lo que permitió realizar un diagnóstico basado en la oferta gastronómica actual (vegana y no vegana).

### **2.6.3 Modelo SERVPERF Adaptado**

Para evaluar la percepción de los empresarios, se levantó información a 15 emprendedores del sector de alimentos y bebidas en Salinas, con el propósito de explorar su percepción sobre la viabilidad de incorporar opciones veganas en sus menús. La población objetivo de esta encuesta estuvo compuesta por dueños o gerentes de los establecimientos, quienes tienen un conocimiento directo de las decisiones estratégicas en sus locales. La técnica utilizada fue la encuesta mediante el instrumento de cuestionario adaptado combinado el modelo ServPerf y Difusión de innovación, que se llevó a cabo de manera presencial, dado la disponibilidad de los participantes. Se utilizó como instrumento el modelo con seis dimensiones y dieciocho definiciones con escala de Likert para que los entrevistados puedan expresar sus puntos de vista sobre la oferta de productos veganos y los desafíos que enfrentan al considerar su implementación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

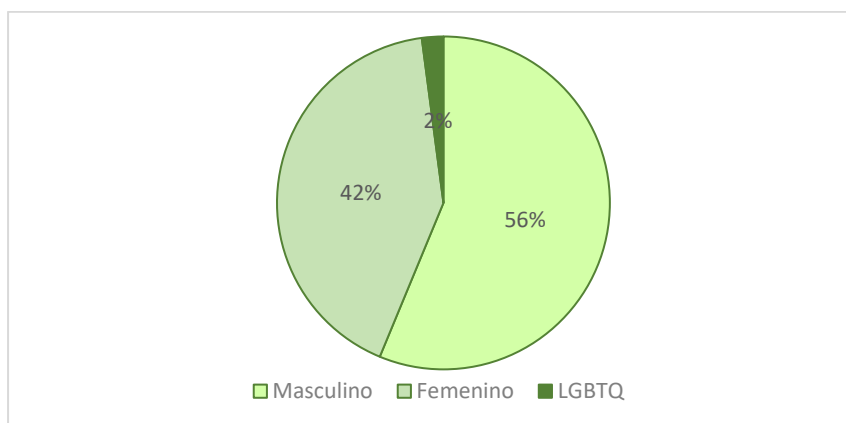
Dentro de este apartado se muestran los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a comensales de establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de Salinas.

**Tabla 5. Género**

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	216	56,3%
Femenino	160	41,7%
LGBTQ	8	2,1%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 1. Género**



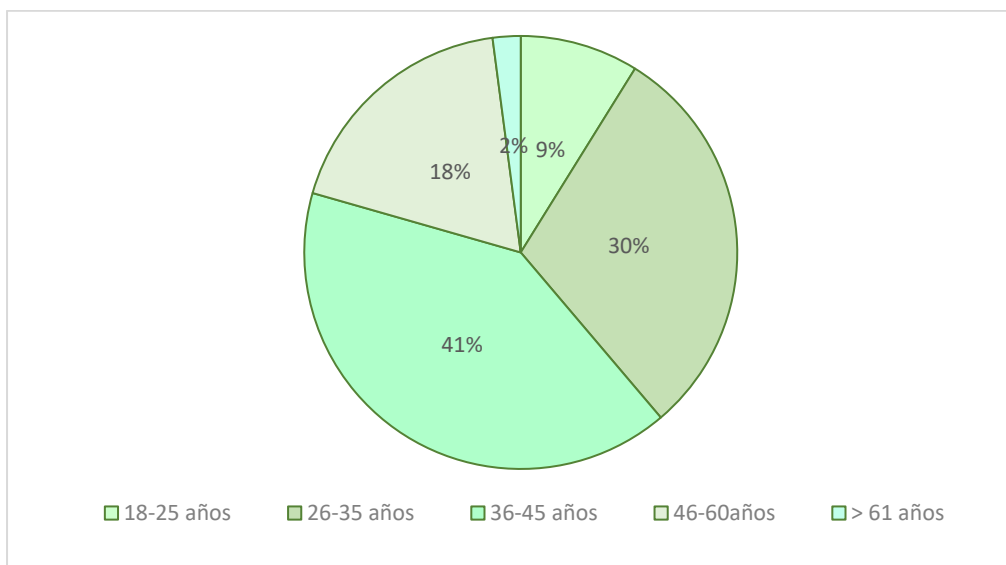
**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los resultados sobre el género de los comensales encuestados establecen que, un 56,3% fueron hombres, 41,7% mujeres y un 2,1% se identifica como parte de la comunidad LGBTQ. Estos datos podrían respaldarse en un patrón de consumo que se influye por norma cultural o social que indican mayor participación masculina en consumo de gastronomía en establecimientos o predisposición al estudio. Comprender estas dinámicas de género se vuelve vital para que el sector de alimentos y bebidas adapten sus servicios y mejoren la experiencia del cliente, esto se sustenta en el estudio de Floreano (2023), quien indica que la segmentación del mercado que se realiza con base en el género proporciona datos para personalizar los servicios y satisfacer las preferencias actuales.

**Tabla 6. Edad**

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	34	8,9%
26-35 años	115	29,9%
36-45 años	156	40,6%
46-60años	71	18,5%
> 61 años	8	2,1%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 2. Edad**

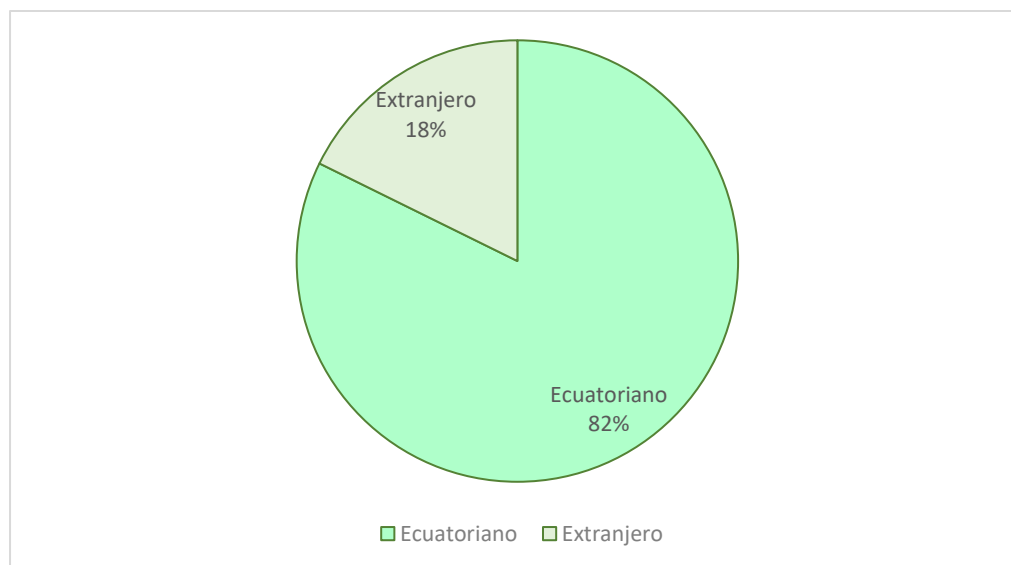
**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los resultados de la encuesta sobre la edad de los comensales en los establecimientos encuestados, resaltan que, el rango de 36 a 45 años es el que mayor porcentaje tiene con un 40,6%, luego se encuentra el rango de 26 a 35 años, seguido del 18,5% del rango de entre 46 a 60 años. Estos resultados sugieren que, los adultos jóvenes y mediana edad son los principales consumidores, junto a los comensales de 46 a 60 años lo que puede reflejar una tendencia cultural y además de estilo de vida, los cuales consumen con mayor frecuencia los establecimientos de alimentos y bebidas en el sitio de estudio. Esto se sustenta de acuerdo a quien hace énfasis en conocer la demografía del consumidor para poder adaptar ofertas, y aumentar la satisfacción, en este caso en particular que busca conocer el impacto de la tendencia vegan food lo que permite percibir el pensamiento de los comensales hacia esa tendencia y como satisfacer sus exigencias.

**Tabla 7. Nacionalidad**

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	316	82,29%
Extranjero	68	17,71%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 3. Nacionalidad**

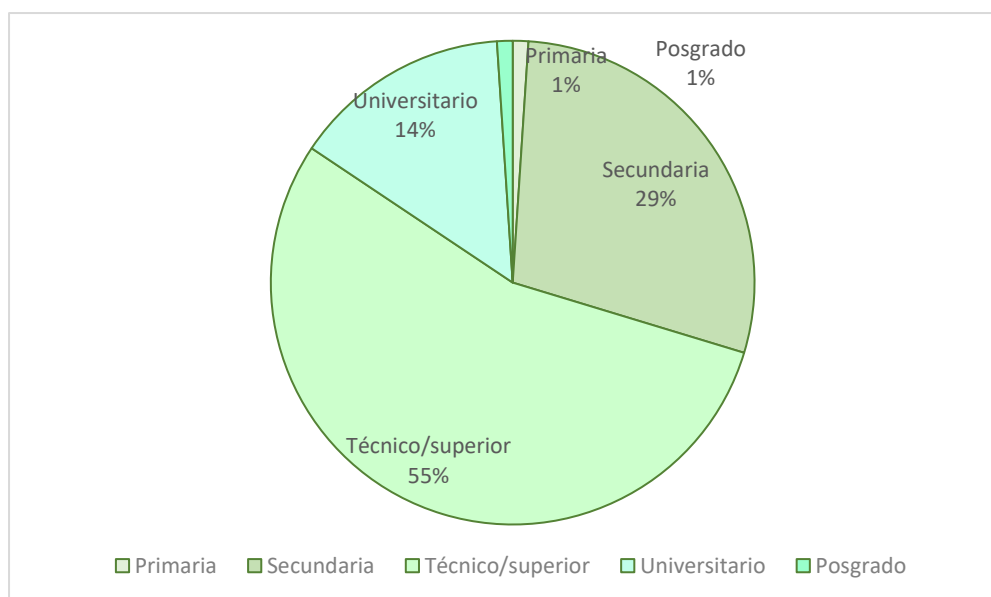
**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los resultados de la encuesta sobre la nacionalidad, indica que una mayoría con un 82,29% son de nacionalidad ecuatoriana, mientras un 17,71% a nivel extranjero. Se muestra entonces que, existe una predominancia de comensales del Ecuador, lo que es relevante para adaptaciones de oferta, conocer su público principal sea para mejoras o ampliar los productos que ofertan. El porcentaje de extranjeros, aunque menor indica que existe presencia de este segmento, que representa una gran oportunidad para adentrarse hacia atraer más comensales extranjeros, Así como lo indica Chyla (2023), la demografía, el perfil y los datos iniciales de un usuario denota la oportunidad de mejorar para incentivar más comensales en el caso del estudio y buscar aspectos sobre una cultura en este caso la vegana y aquello que podría generar interés en los clientes actuales y potenciales.

**Tabla 8.** Nivel de educación

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1,0%
Secundaria	110	28,6%
Técnico/superior	210	54,7%
Universitario	56	14,6%
Posgrado	4	1,0%
TOTAL	384	100,0%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 4.** Nivel de educación

**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

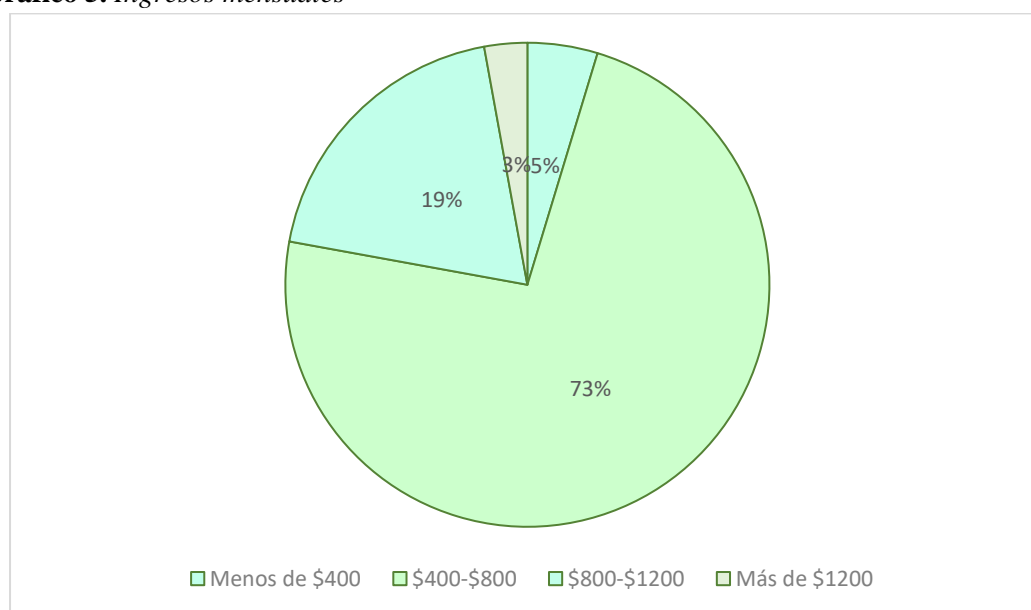
Estos resultados sobre el nivel de educación establecen que, la mayoría posee un nivel técnico o superior con un 54,7%, luego un porcentaje de 28,6% que corresponde a educación secundaria, además de educación universitaria en un tercer lugar de preferencia, lo que demuestra que, esta distribución es que los establecimientos de alimentos y bebidas atrae actualmente a comensales entre niveles educativos medio alto lo que para el estudio es pertinente debido a que pueden ser personas que conocen o tienen algún tipo de información sobre la tendencia vegana, como lo enfatiza Esquivel (2021), comprender los niveles académicos sirve para determinar el perfil del consumidor y que tal predispuesto se encuentra hacia el consumo de diferentes productos de todo tipo y de toda tendencia.

**Tabla 9-Ingresos mensuales**

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$400	18	4,7%
\$400-\$800	281	73,2%
\$800-\$1200	74	19,3%
Más de \$1200	11	2,9%
TOTAL	384	100,0%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas

**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 5. Ingresos mensuales**

**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

En los resultados sobre ingresos mensuales, se observa que la gran mayoría de los comensales (73,2%) gana entre \$400 y \$800, lo cual muestra un perfil económico medio bajo. Esto influye, por supuesto, en sus decisiones al momento de elegir dónde y qué comer. Es decir, aunque el vegan food pueda parecer atractivo, si el precio no es el adecuado para el comensal o ese es su pensar, es complicado acceder a opciones que suelen ser más costosas. Solo un 2,9% tiene ingresos mayores a \$1200, lo que evidencia que el poder adquisitivo alto es muy reducido en este entorno. Entonces, adaptar ofertas veganas a este perfil es clave. Como señala Alcívar (2018), la viabilidad de introducir platos veganos depende también de que estos sean accesibles para el público objetivo.

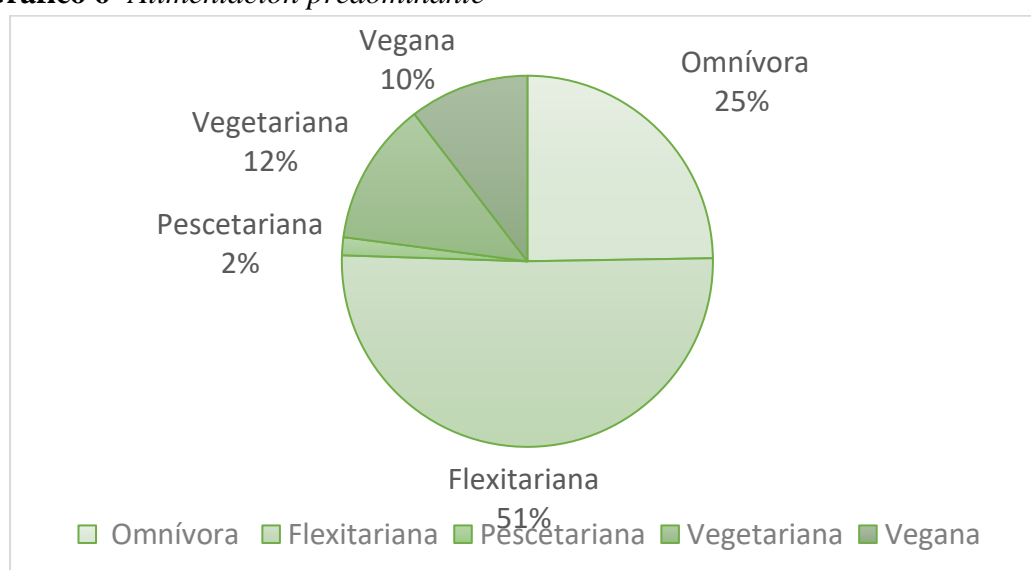
### Pregunta 1: ¿Cuál es su tipo de alimentación predominante?

**Tabla 10.** Alimentación predominante

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Omnívora	95	24,7%
Flexitariana	195	50,8%
Pescetariana	6	1,6%
Vegetariana	48	12,5%
Vegana	40	10,4%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 6-** Alimentación predominante



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los datos de esta pregunta sobre la alimentación que predomina de los comensales de los establecimientos de alimentos y bebidas, muestran que, más de la mitad de los encuestados que corresponde al 50,8% se identifican como flexitarianos, es decir, personas que reducen su consumo de carne, pero no la eliminan por completo. Eso ya dice bastante ya que, hay una apertura y disposición al cambio, aunque no es todavía un público vegano, pero sí curioso, consciente y podría luego estar en una transición. Solo el 10,4% afirma seguir una dieta vegana estricta, y un 12,5% se declara vegetariana, lo que, en conjunto, casi un cuarto ya evita productos animales. Las personas que comen de todo siguen presentes, pero cada vez con cambios interesantes, esta diversidad refleja lo que señala Larrea (2021), que el interés por una cultura vegana está en crecimiento, sobre todo en turistas que buscan variedad y sostenibilidad en sus actividades.

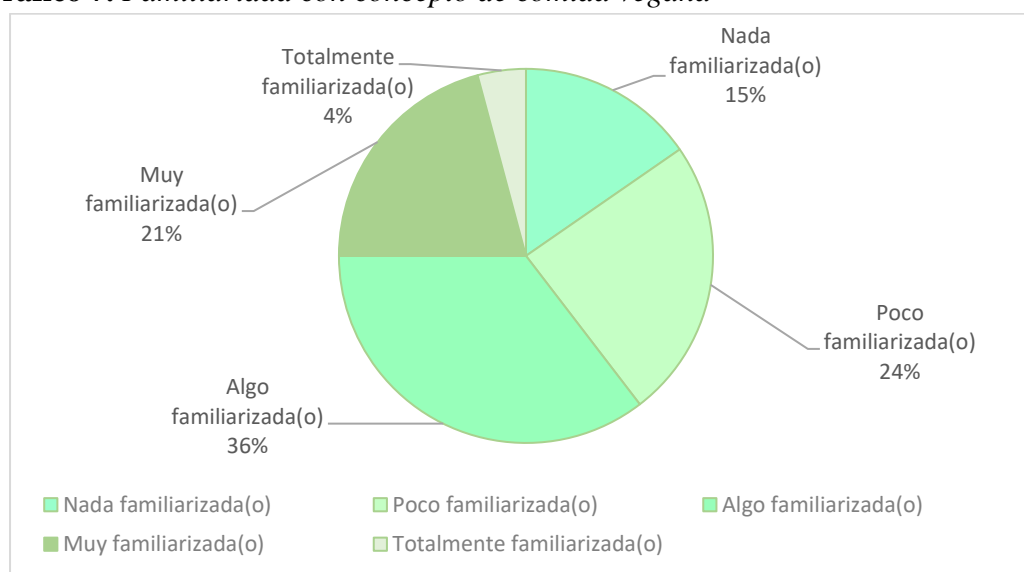
## Pregunta 2: ¿Qué tan familiarizada/o se siente con el concepto de comida vegana?

**Tabla 11.** Familiaridad con concepto de comida vegana

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Nada familiarizada(o)	59	15,4%
Poco familiarizada(o)	93	24,2%
Algo familiarizada(o)	136	35,4%
Muy familiarizada(o)	80	20,8%
Totalmente familiarizada(o)	16	4,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 7.** Familiaridad con concepto de comida vegana



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los resultados sobre el conocimiento del concepto de comida vegana, muestran que un 35,4% se siente algo familiarizado con el concepto de comida vegana, mientras que otro grupo importante, el 24,2%, reconoce estar poco familiarizado, además de un 15,4% que directamente afirma no tener conocimiento alguno de esta tendencia. Lo cual revela que, si bien el término comienza a circular, aún no ha calado del todo en la conciencia colectiva, esto se comprende en que, el nivel de familiaridad influye en la apertura hacia estas opciones, debido a que, a mayor conocimiento, mayor aceptación. Por eso, no basta con ofrecer platos veganos; también hace falta informar, visibilizar y educar. Como señalan Montecinos (2020), la difusión de innovaciones alimentarias como el veganismo depende en gran medida del grado de exposición previa y del entendimiento que el consumidor tiene sobre ellas, lo cual puede marcar la diferencia entre el rechazo o la integración real al hábito alimenticio.

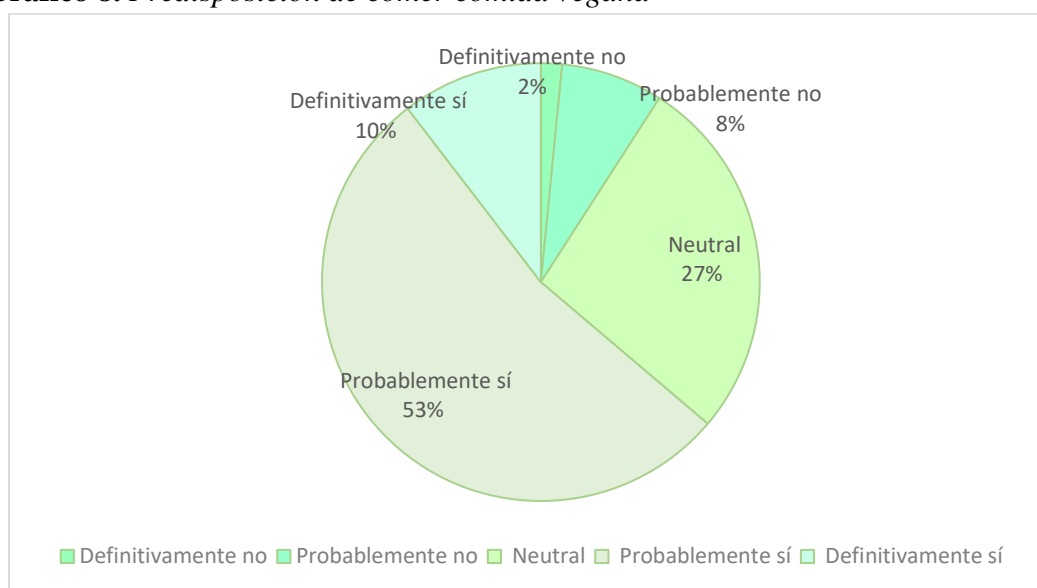
### Pregunta 3: ¿Estaría dispuesta/o a probar comida vegana durante su estadía?

**Tabla 12.** Predisposición de comer comida vegana

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	6	1,6%
Probablemente no	29	7,6%
Neutral	104	27,1%
Probablemente sí	205	53,4%
Definitivamente sí	40	10,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 8.** Predisposición de comer comida vegana



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

La predisposición hacia probar comida vegana, destaca en esta pregunta que un 53% probablemente sí lo haría, un 10,4% lo haría sin siquiera dudar, esto sugiere que existe una aceptación clave que podría darse con los comensales siempre y cuando llame su atención ya que estos platillos resaltan por su apariencia, pero mucho más por su sabor e ingredientes, lo que hacen que una persona desee probarlos y el hecho de que los comensales afirmen en su mayoría que es probable que prueben estos platillos veganos se interpreta como un gran potencial para ideas de este tipo en los establecimientos. Según González (2023), la disposición a probar alimentos veganos suele estar relacionada con la percepción de beneficios personales, especialmente en términos de salud, además de motivaciones éticas y ambientales, lo cual refuerza la necesidad de adaptar la oferta a este tipo de consumidor emergente.

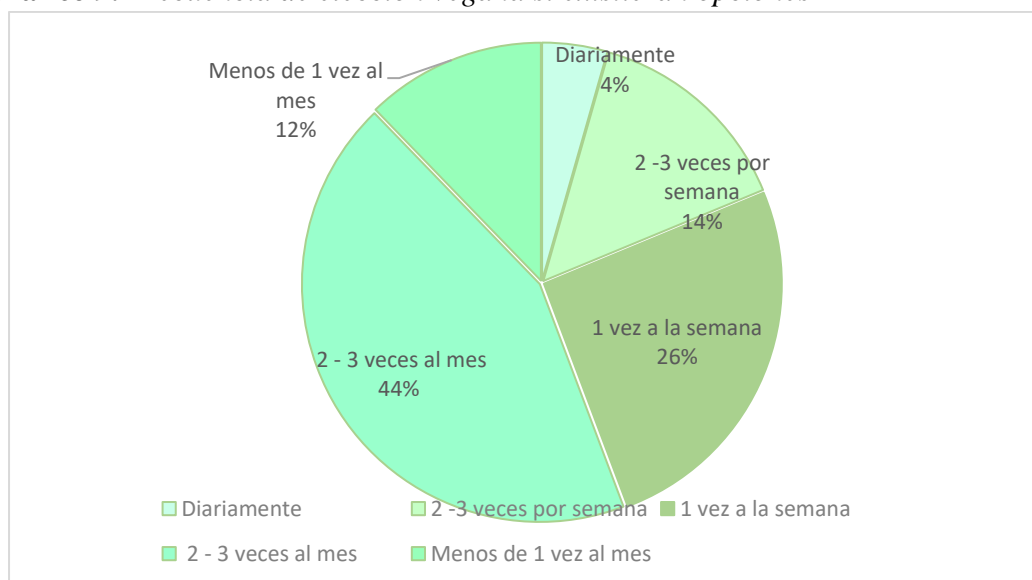
**Pregunta 4: ¿Si existiera más opciones veganas en restaurantes, ¿con qué frecuencia las elegiría?**

**Tabla 13.** Frecuencia de elección vegana si existieran opciones

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	17	4,4%
2 -3 veces por semana	55	14,3%
1 vez a la semana	98	25,5%
2 - 3 veces al mes	167	43,5%
Menos de 1 vez al mes	47	12,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 9.** Frecuencia de elección vegana si existieran opciones



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

En la pregunta sobre si los comensales elegirían opciones veganas si estuvieran disponibles en un establecimiento arroja que, un 43,5% consumiría 2 o 3 veces al mes, seguido de un 25,5% que lo haría una vez a la semana, luego se encuentran aquellos que consumirían diariamente en menor cantidad y 2 a 3 veces por semana. Este resultado muestra un interés aun en estado de crecimiento, el consumo habitual aun es limitado y tal como menciona Ramírez (2019), ofrecer mayor variedad de platillos sobre todo de tipo vegano atraería o al menos llamaría la atención de a poco a comensales que al menos por curiosidad probarán.

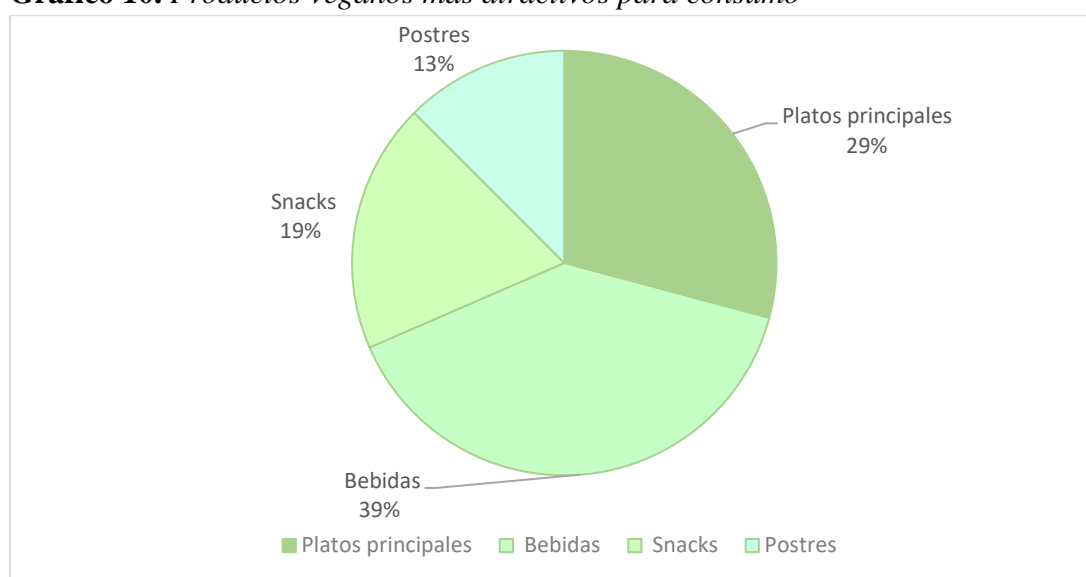
**Pregunta 5: De los siguientes productos veganos disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, ¿cuál estaría dispuesta(o) a consumir?**

**Tabla 14.** *Productos veganos más atractivos para consumo*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Platos principales	112	29,2%
Bebidas	151	39,3%
Snacks	73	19,0%
Postres	48	12,5%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 10.** *Productos veganos más atractivos para consumo*



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

En cuanto al platillo de preferencia de tipo vegano que elegiría consumir el comensal entrevistado, en su mayoría optaron por bebidas seguido de platillos principales con un 39,3% y 29,2% respectivamente, esto nos puede dar a entender que existe gran potencial para los establecimiento de alimentos y bebidas de implementar variedad en su oferta de platos veganos ya que existe mayor inclinación para consumir platillos principales que incluirían una cantidad de ingredientes amplia y variada además de bebidas que pueden complementar un menú completamente vegano, sin embargo las bebidas representan el mayor índice de resultados lo cual podría sustentarse en la investigación de Castillo (2020)., quien afirma que, la tendencia a consumir más bebidas y preparaciones ligeras en los menús veganos evidencia que los clientes buscan acercarse a este estilo sin comprometer su alimentación habitual.

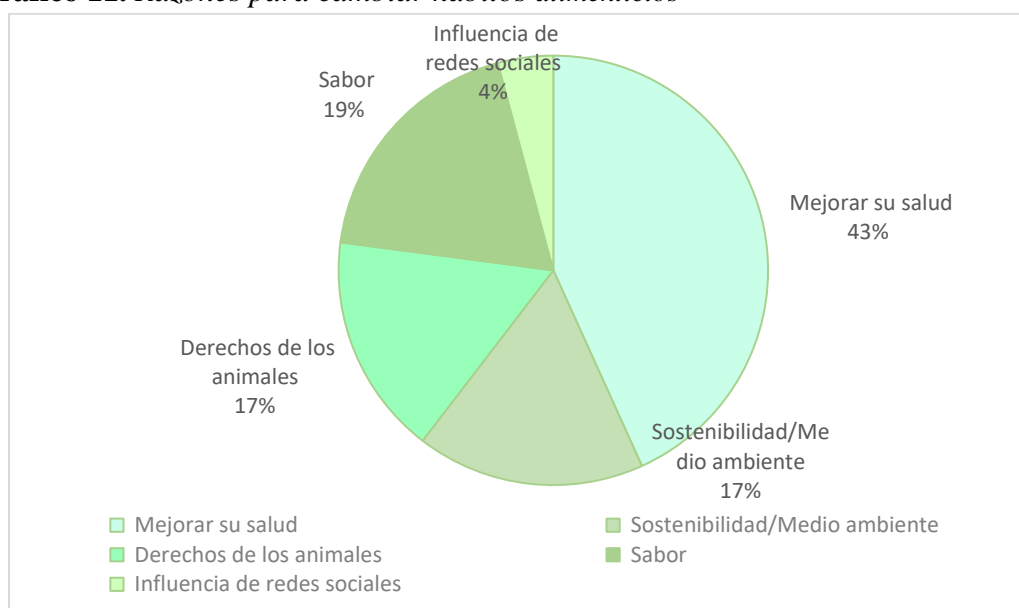
## Pregunta 6: Estaría dispuesta/o a cambiar sus hábitos alimenticios por

**Tabla 15.** Razones para cambiar hábitos alimenticios

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar su salud	166	43,23%
Sostenibilidad/Medio ambiente	66	17,19%
Derechos de los animales	64	16,67%
Sabor	72	18,75%
Influencia de redes sociales	16	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 11.** Razones para cambiar hábitos alimenticios



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Esta pregunta evidencia las razones principales por las cuales una persona en este caso los comensales encuestados cambiarían sus hábitos alimenticios, haciendo referencia a la tendencia de comida vegana, lo cual refleja que un 43,23% cree que lo haría por salud mientras los siguientes resultados de importancia seguidos a este son el cuidado del medio ambiente y el derecho de los animales. Resultados sustentados con el estudio de Castillo (2024), quien menciona que la preocupación por el bienestar personal es una de las motivaciones más frecuentes en la adopción de dietas basadas en plantas. Por ello, los establecimientos que deseen incorporar más opciones veganas deben considerar que los clientes priorizan su salud y el sabor, sin dejar de lado los beneficios ambientales y éticos que también influyen, aunque en menor medida.

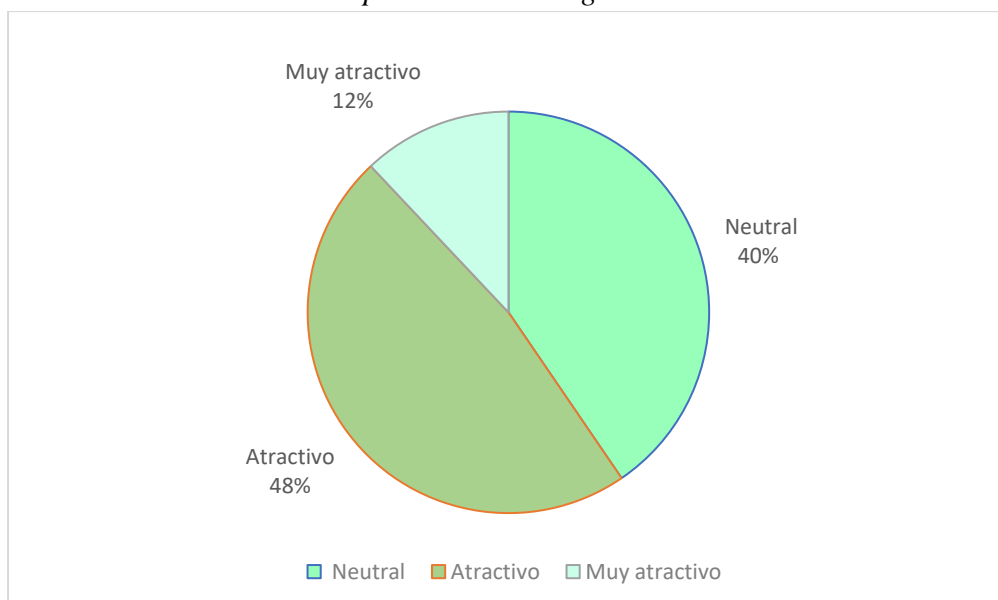
### Pregunta 7: ¿Qué tan atractivo le parece el concepto de comida vegana?

**Tabla 16.** *Atractivo de concepto de comida vegana*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	15	3,9%
Poco atractivo	28	7,3%
Neutral	138	35,9%
Atractivo	162	42,2%
Muy atractivo	41	10,7%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 12.** *Atractivo de concepto de comida vegana*



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Al analizar qué tan atractivo resulta el concepto de comida vegana para los comensales, se logra percibir que un 42,2% lo considera atractivo junto a un 10,7% de muy atractivo, estos realmente resultan en datos favorecedores ya que, aunque no se encuentran 100% familiarizados con el concepto o no lo practican, ven y en su percepción el concepto de veganismo no les parece del todo reprochable y esto puede responder a su incertidumbre más no a un rechazo hacia esta tendencia, según indica Quintero (2025), comprender este cambio de percepción resulta clave para diversificar su menú y captar nuevos segmentos de mercado que valoran este tipo de propuestas.

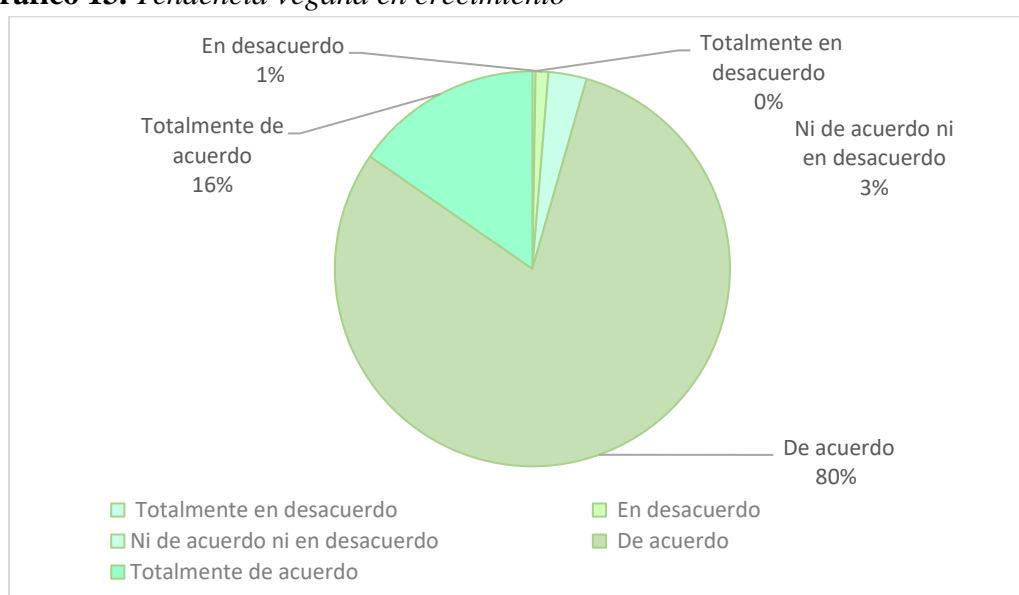
**Pregunta 8: ¿Considera que la tendencia vegana está en crecimiento en Salinas?**

**Tabla 17.** *Tendencia vegana en crecimiento*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	4	1,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1%
De acuerdo	308	80,2%
Totalmente de acuerdo	59	15,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 13.** *Tendencia vegana en crecimiento*



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

En cuanto al pensamiento del comensal sobre si la tendencia vegana está en crecimiento en el cantón Salinas, la gran mayoría estuvo de acuerdo con esta afirmación representada por un 80,2%. Este resultado muestra la aceptación hacia nuevas tendencias, formas de alimentarse además de la preocupación de la comunidad en constante crecimiento, preocupaciones dirigidas a ámbitos de derechos de animales, salud entre otros factores que hacen que sea una tendencia que en el futuro podría abarcar mucho más mercado. Como menciona Pasaco (2022), la expansión del veganismo está acaparando los destinos turísticos por ellos es probable que los establecimientos sepan adaptarse o regeneren sus ofertas hacia todo tipo de público o este nuevo segmento del veganismo.

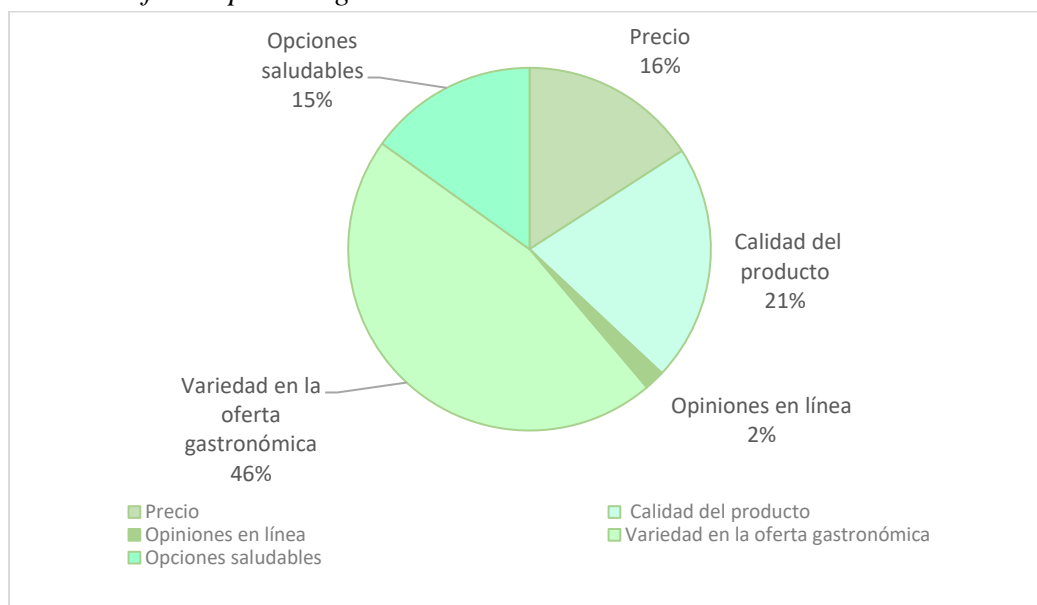
**Pregunta 9: ¿Qué factores considera importante al momento de elegir un restaurante?**

**Tabla 18.** *factor para elegir un restaurante*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	61	15,9%
Calidad del producto	81	21,1%
Opiniones en línea	7	1,8%
Variedad en la oferta gastronómica	177	46,1%
Opciones saludables	58	15,1%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 14.** *factor para elegir un restaurante*



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los comensales de acuerdo a los factores que consideran importantes para elegir un sitio donde comer, destacan que un 46,1% señala que la variedad de oferta es su mejor motivación, luego un 21,1% da prioridad a la calidad, luego un precio y opciones saludables. Esto refleja que la diversidad de platos y la calidad son aspectos clave para los consumidores, algo que coincide con lo que señala Suárez (2022), quien concluye que, los clientes valoran mucho la riqueza en la carta y la buena ejecución del producto sea en preparación o ingredientes a la hora de escoger dónde comer.

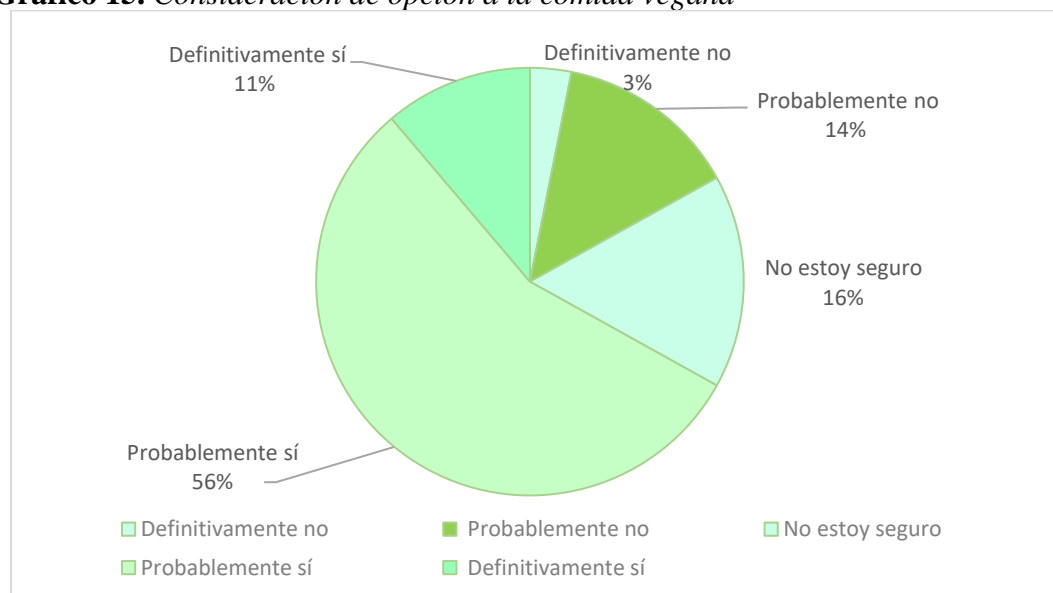
**Pregunta 10: Si existe comida vegana disponible en un restaurante, ¿la consideraría como opción?**

**Tabla 19.** Consideración de opción a la comida vegana

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	12	3,1%
Probablemente no	53	13,8%
No estoy seguro	62	16,2%
Probablemente sí	214	55,7%
Definitivamente sí	43	11,2%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 15.** Consideración de opción a la comida vegana



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Al consultar a los encuestados se observa que, una gran mayoría responde de manera positiva con un 55,7% que probablemente si consideraría comida vegana como una opción, al no tener muchas respuestas negativas sugiere que, existe disposición a consumir platillos, y que los factores por los cuales no consumen actualmente pueden implicar otros aspectos, considerando preguntas anteriores como; precio, calidad, sabor o simplemente desconocimiento. Tal como afirma Nestlé (2024), el aumento en la demanda de comida basada en plantas es impulsado por cambios en los valores y las preferencias alimentarias de los consumidores, por lo que resulta clave que los establecimientos tengan la flexibilidad para ofrecer este tipo de opciones y así satisfacer a un público que está cada vez más interesado en explorar.

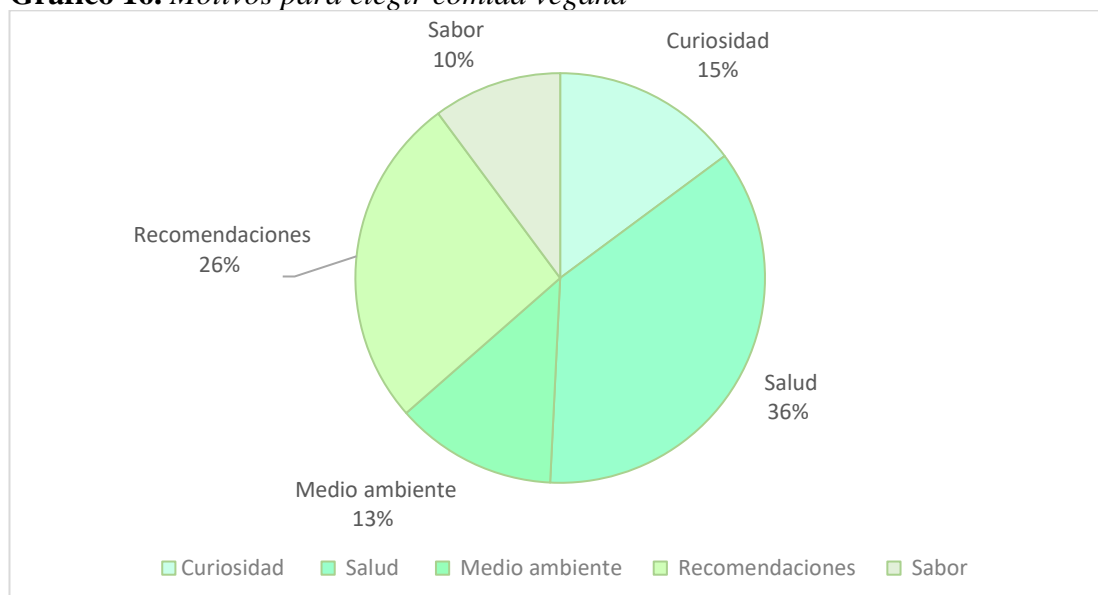
**Pregunta 11: ¿Qué motivos lo llevarían a elegir comida vegana en un restaurante?**

**Tabla 20.** *Motivos para elegir comida vegana*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	57	14,8%
Salud	138	35,9%
Medio ambiente	49	12,8%
Recomendaciones	101	26,3%
Sabor	39	10,2%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 16.** *Motivos para elegir comida vegana*



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

De acuerdo a las motivaciones que llevan a comensales a elegir una comida vegana en un establecimiento, evidencia que un 35,9% es la salud, luego las recomendaciones de otras personas con un 26,3%. Estos resultados principales reflejan que el factor saludable cada vez es más valorado por las personas, además es muy notoria la influencia de otras personas en consumir algo, cuando se trata de consumo las personas se apoyan en experiencias de otros y confían en ellas para vivir lo mismo. Como lo menciona Salazar (2020), la preocupación por la salud es uno de los motores más comunes para adoptar hábitos alimentarios basados en plantas, por lo que es comprensible que los comensales destaquen este motivo por encima del resto.

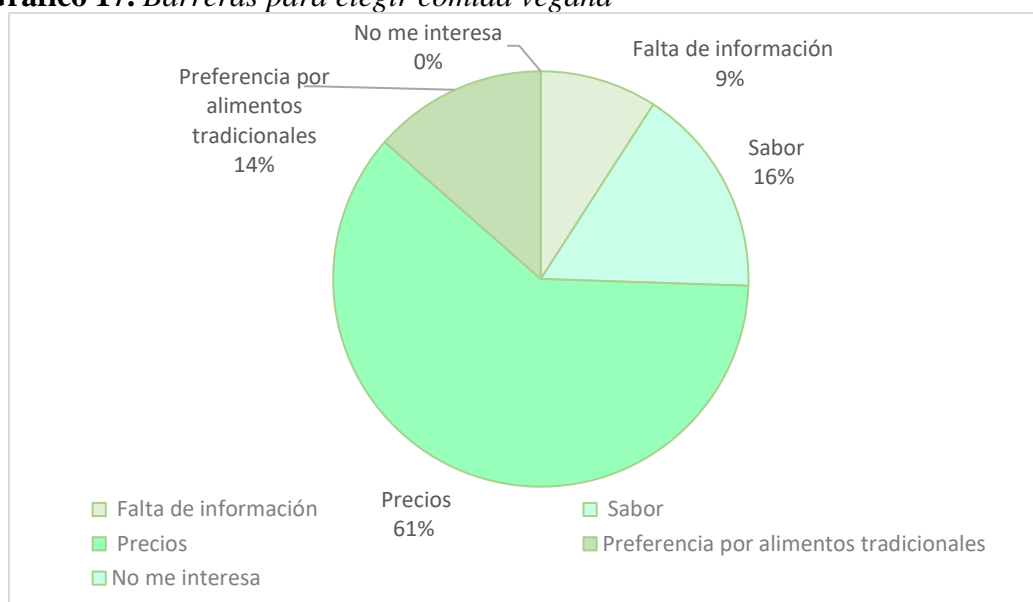
## Pregunta 12: ¿Qué barrera le impediría elegir comida vegana?

**Tabla 21.** Barreras para elegir comida vegana

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	35	9,1%
Sabor	63	16,4%
Precios	234	60,9%
Preferencia por alimentos tradicionales	52	13,5%
No me interesa	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 17.** Barreras para elegir comida vegana



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Al analizar las barreras identificadas por los comensales, se obtiene que, un 60,9% creen que la principal barrera es el precio, luego el sabor y preferencia por alimentos tradicionales. Esta información nos deja claro que, aunque la aceptación de la comida vegana se encuentre en crecimiento aún existen dificultades para que un comensal elija consumir este tipo de comida, debido principalmente a la idea de que estos platillos son más caros que lo que acostumbran a pagar por un platillo con ingredientes habituales. Así como menciona González (2021), el precio elevado o la sensación de que la comida vegana es menos sabrosa que la comida tradicional hace que un comensal prefiera seguir consumiendo lo tradicional y no considere otras alternativas.

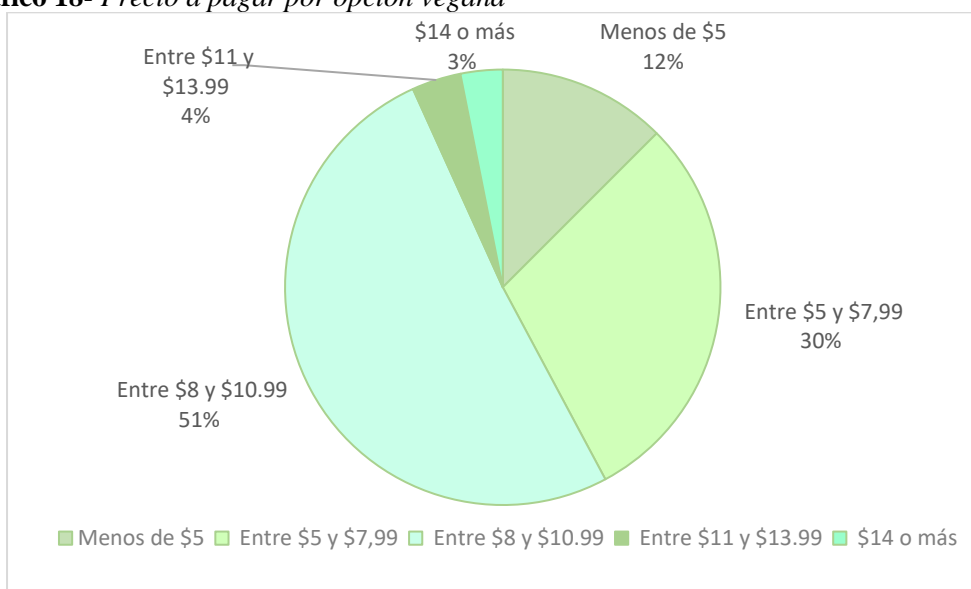
**Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesta(o) a pagar por una opción vegana de alta calidad?**

**Tabla 22. Precio a pagar por opción vegana**

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	48	12,5%
Entre \$5 y \$7,99	114	29,7%
Entre \$8 y \$10.99	196	51,0%
Entre \$11 y \$13.99	14	3,6%
\$14 o más	12	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 18- Precio a pagar por opción vegana**



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Los comensales en esta pregunta sobre precio que estarían dispuestos a pagar por una opción de comida vegana mostraron una mayoría correspondiente al 51,0% prefiere un rango desde \$8 a \$10,99y luego personas que pagarían desde \$5 a \$7,99. Esto deja ver que las personas si asimilan el valor que tiene la comida vegana sin embargo pueden no encontrarse en un momento en el que no podrían pagar ese valor, aunque estarían dispuestos a hacerlo. Así lo señala Bevans (2020), los costos que percibe el usuario juegan un papel netamente importante ya que de eso depende su aceptación, además que eso muchas veces depende en que tanta calidad tenga ese producto ya que el valor se acepta cuando se respeta el equilibrio entre calidad y precio.

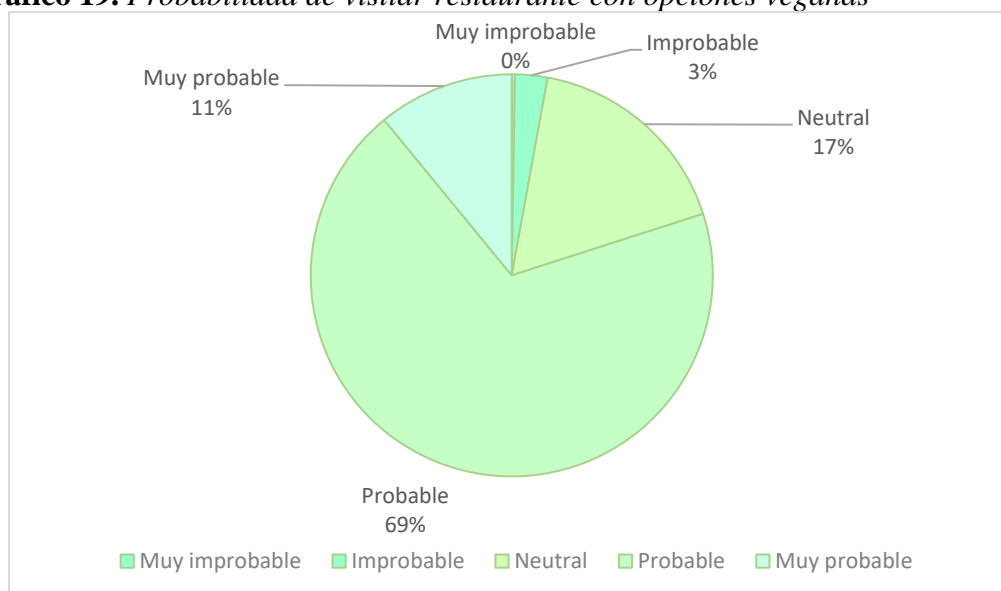
**Pregunta 14: ¿Qué tan probable es que visite un restaurante con opciones veganas si tuviera buena reputación?**

**Tabla 23.** Probabilidad de visitar restaurante con opciones veganas

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy improbable	1	0,3%
Improbable	10	2,6%
Neutral	66	17,2%
Probable	265	69,0%
Muy probable	42	10,9%
TOTAL	384	100,00%

**Fuente:** Comensales establecimientos de Alimentos y Bebidas. **Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

**Gráfico 19.** Probabilidad de visitar restaurante con opciones veganas



**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

Al analizar los resultados sobre la probabilidad de que el comensal visite opciones veganas si se trata de un sitio que cuente con buena reputación, se encontró que un 69,0% lo considera probable y luego un 10,9% muy probable. Esto evidencia que el cómo se perciba un restaurante en cuanto a su reputación, influye en la confianza del usuario y este querrá consumir incluso solo por la buena reputación. Como mencionan Guerrón et al. (2024), una reputación sólida, basada en la calidad y la experiencia que se ofrece, es fundamental para atraer nuevos segmentos, de modo que resulta un beneficio a largo plazo fortalecer la imagen.

### 3.2. RESULTADO DE MODELO ADAPTADO SERVPERF

Con el propósito de entender como los establecimientos perciben la viabilidad de incorporar opciones de tipo veganas dentro de su oferta se aplicó este modelo adaptado de evaluación a través de una ficha y con una estructura ServPerf. Este cuestionario fue dirigido a los propietarios de los restaurantes previamente identificados y confirmados en cuanto a su participación en la investigación.

Estos sitios fueron seleccionados en función de aspectos como disposición del personal, disponibilidad de tiempo además de la voluntad de participación, A continuación, se presenta el listado de los establecimientos que accedieron de manera voluntaria para ser partícipes del estudio para formar parte de esta investigación, logrando contribuir en el cumplimiento de los objetivos de la misma, este listado cuenta con 15 establecimientos.

- Sogale Café
- Parrillada Entre Fuegos
- Café Jazz
- Moramor Restaurante
- Los Helechos
- Jhimy food
- Las Leñas
- La Perrada de Raúl
- Greens restaurante
- Brangus
- Rockagrill Salinas
- La Sazón de Paris
- El capitán
- Enchoklados Salinas
- Nativo´s Restaurante

### 2.6.3 Promedios de modelo SERVPERF

A continuación, se muestran los resultados de los promedios evaluados basados en los resultados de las fichas de modelo adaptado ServPerf.

**Tabla 24.** *Promedios por dimensión del Modelo SERVPERF*

Nº1	Dim1 (Ventaja Compet.)	Dim2 (Compatibilidad)	Dim3 (Factibilidad Op.)	Dim4 (Viabilidad Econ.)	Dim5 (Intención Impl.)	Dim6 (Factores Context.)
1	4.33	4.00	4.00	4.33	4.00	3.67
2	4.33	4.33	4.00	4.00	5.00	4.67
3	4.00	3.67	4.33	4.00	4.00	4.33
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
5	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.67
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
8	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
9	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
12	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
15	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33
Promedio general	4.22	4.13	4.09	4.09	4.13	4.38

**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

En términos generales, los promedios globales por dimensión oscilan entre 4.09 y 4.38, con las dimensiones número 6, 1 y 5, en la número 6 la mejor evaluada es de 4,38, la dimensión 1 y 5 sobrepasan el 4,1, estos datos muestran que los propietarios evaluados reconocen el potencial de la tendencia estudiada y que serviría para fortalecer su posición e imagen en el mercado y estarían dispuestos a implementarlas con mejores medidas de aplicación en un futuro cercano, por otro lado las dimensiones que guardan relación con la viabilidad económica y la factibilidad en nivel operativo muestran resultados más moderados por lo que se entiende que para aplicar cambios que incluyan opciones veganas los empresarios a cargo de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas deben hacerlo de manera estratégica y con un estudio adecuado de las opciones que se anexen y que estos cambios sean progresivos.

### 3.3. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación, se muestran los resultados de la lista de cotejo aplicada a los establecimientos de alimentos y bebidas que participaron en la investigación para obtener la situación actual de la oferta gastronómica

La oferta gastronómica actual de los establecimientos de la cabecera cantonal de Salinas, está conformada por una cantidad variada de entradas y aperitivos, proporcionando como resultado que de los 15 establecimientos 5 ofertan ceviches, 4 ofrecen sopas y ensaladas y en 5 se resalta la presencia de mariscos, esto va acorde a la cultura costera en la que se encuentran los establecimientos estudiados.

Por otro lado, los platos veganos tienen una presencia limitada en los establecimientos en comparación con lo que mayormente se ofrece, que son alimentos basados en carnes y mariscos, cuya presencia está en 6 establecimientos de los estudiados. En cuanto a las bebidas, la oferta es bastante amplia, en la que se destacan los jugos naturales, disponibles en 10 de los 15 establecimientos, lo que indica una gran inclinación hacia el consumo de bebidas naturales y saludables, además de refrescantes, lo que va acorde a la zona cálida en la que se desarrolla la investigación.

De esta manera se puede apreciar que la oferta gastronómica en Salinas se caracteriza principalmente por carnes, mariscos, pescados y bebidas naturales, la misma posee una variedad aceptable de entradas y aperitivos, sin embargo, las opciones veganas se presentan en menor cantidad, destacando la potencialidad de los mismos para ampliar su oferta gastronómica hacia nuevas tendencias, esto quiere decir que, aunque exista un crecimiento en la tendencia, esta no se encuentra presente en su totalidad en los establecimientos de alimentos y bebidas estudiados.

## DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados obtenidos de esta investigación, sobre el impacto de la tendencia *vegan food* en el sector alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas, se revela que, existe un 53,4% de comensales de estos establecimientos que muestran predisposición a probar estas opciones, mientras que un 80% de los encuestados considera que esta tendencia se encuentra en crecimiento en Salinas, estos datos resultan coherentes con el estudio de Bevans (2020), quien indica que existe una creciente demanda a opciones diferentes de estilos de alimentación, tendencias que se basan en razones como la salud, ética y medio ambiente.

Por otro lado, se identificaron barreras que dichos comensales identificaron como principales impedimentos a la hora de consumir un alimento ligado a la tendencia *vegan food*, entre estas barreras se enfatiza el precio como uno de los aspectos mayormente considerado como un obstáculo para consumir este tipo de alimentos, con un porcentaje hallado del 60,9%, quienes piensan que, el consumir un platillo con preparación vegana representaría un mayor gasto para ellos.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque los comensales identifican con claridad las barreras que tienen para consumir comida vegana, también resaltaron con un 42,2% que encuentran el concepto de este tipo de tendencia bastante atractivo, por lo cual también afirmaron que, considerarían en un 69% consumir comida vegana si es ofertada en un establecimiento de buena reputación, información que se valida en el estudio de Floreano (2023) quien indica que, un restaurante y su buena reputación influye directamente en la confianza de los comensales en probar nuevas ofertas, es decir que para un establecimiento de bebidas que ya cuenta con una buena imagen ante un comensal posee este aspecto a su favor para introducir nuevos productos a su menú, como en este caso sobre implementar productos de tendencia *vegan food*.

En cuanto a los datos obtenidos del análisis cualitativo se muestra que, existe aún una limitada inclusión de platillos veganos en los establecimientos de la cabecera cantonal de Salinas, de modo que, es necesario que los mismos consideren ampliar sus

ofertas al menos en 2 platillos con esta tendencia, sea esto en parte de las entradas o en un platillo principal, para así cubrir la necesidad de las personas que hacen de esta alimentación su estilo de vida, esto se apoya en lo que menciona Larrea (2021), que señala que, la motivación del consumidor vegano está vinculada a preocupaciones sobre la salud y la ética, lo que podría guiar a los establecimientos en el desarrollo de sus menús.

Además, el análisis de la percepción de los dueños de los establecimientos revela que muchos restauradores están dispuestos a considerar la inclusión de opciones veganas, debido a que opinan que la incorporación de estos productos podría mejorar su imagen competitiva y atraer a nuevos clientes, lo que coincide con las conclusiones de Alcívar (2018), sobre los beneficios potenciales de los menús diversificados acordes a las nuevas tendencias, que dan apertura a la diferenciación y a la buena imagen de un establecimiento con respecto a otros.

## **ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE OPCIONES VEGANAS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS**

Las estrategias propuestas en esta sección se fundamentan en los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, que incluyó encuestas a consumidores y listas de cotejo aplicadas a establecimientos de alimentos y bebidas, estos indican que, aunque existe un creciente interés en opciones veganas, la oferta actual en Salinas es limitada y la familiaridad de los consumidores con el concepto de comida vegana aún está en desarrollo, de este modo es crucial que los establecimientos implementen estrategias que diversifiquen su oferta gastronómica y mejoren la comunicación y promoción de estas opciones.

A continuación, se presentan estrategias específicas que pueden ser adoptadas para capitalizar la tendencia vegan food y mejorar la competitividad del sector.

**Tabla 25.***Estrategias para implementar opciones veganas*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
1. formación del personal en temática de cultura vegana	Se trata de implementar un programa de formación dirigida al personal de cocina con enfoque a preparación y conocimiento de platos veganos, la formación deberá centrarse en la buena presentación de un platillo vegano con el fin de captar la atención de los comensales en degustar dicha opción, además de asegurar que el personal conozca sobre la preparación del mismo y pueda informar al comensal sobre estos platos dentro del menú.
2. Inclusión de ingredientes locales	Se diseña un menú que incorpore ingredientes locales que se encuentren con facilidad en la provincia de Santa Elena, esto permitiría obtener la materia prima para la elaboración del platillo con mayor facilidad, además de contribuir con la compra de insumos a productores y comerciantes locales.
3. Inclusión de un menú de tres tiempos: entrada, plato principal, postre.	Establecer un menú que conste de entrada, plato principal y postre tomando en cuenta ingredientes locales como plátano verde, aguacate, cacao, café.
4. Promoción de menú vía redes sociales	En este caso se trata de la creación de material publicitario para redes sociales de tendencia, como mostrar preparaciones con el fin de atraer al público vegano y potenciales comensales interesados en cambiar su estilo alimenticio, en esta estrategia puede optarse por incluir historias con personalidades de redes con estilos veganos realizando publicidad del menú ofertado.

**Elaborado por:** Dayanna Jamilex Calderón Orrala

## CONCLUSIONES

- La oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de Salinas cuenta con principalmente carnes, mariscos y pescados, en cuanto a bebidas ofertan mayormente jugos naturales, además ciertos establecimientos tienen en sus menús diferenciaciones de entradas, platillos principales y postres, los cuales incluyen en entradas; sopas, empanadas, ensaladas y ceviches, mientras que, los platillos principales incluyen arroces con diferentes preparaciones, sea con mariscos o con carnes, asados, cazuelas y tallarines, en cuanto a los postres se encuentran, pasteles, cheesecakes y postres de origen internacional como tiramisú o pasteles de tres leches.
- En cuanto a las características de los comensales de los establecimientos de alimentos y bebidas que optan por la tendencia vegana, se obtuvo aspectos dirigidos a aceptación de la idea de consumir platillos veganos, donde más del 50% están dispuestos a probar estas opciones, por otro lado, la familiaridad que maneja el concepto de comida vegana en los comensales, es de un porcentaje de 20%, que se considera muy familiarizado y más del 30% que se encuentra poco familiarizado, también se destaca que el comensal estaría dispuesto a consumir comida vegana de 2 a 3 veces al mes.
- Los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas estudiados, los cuales fueron en total 15, debido a la poca disponibilidad de tiempo por parte de los restaurantes para atención a estudiantes, de modo que se consideró únicamente aquellos cuya participación voluntaria mostró predisposición, es así que, en estos establecimientos se perciben por parte de los dueños que la idea de implementar opciones veganas en su oferta gastronómica es positiva, tanto para ofertar hacia un nuevo segmento y como mejora de imagen del sitio, además consideran que existe viabilidad para implementar estas opciones, ya que su calidad no se vería afectada y según su percepción los costos iniciales podrían ser manejables siempre y cuando estas ofertas nuevas se apliquen de manera progresiva.

## RECOMENDACIONES

- Los establecimientos de alimentos y bebidas en Salinas, que diversifiquen su oferta gastronómica, al incluir al menos una opción vegana en sus menús, acción que podría lograrse mediante la introducción de platos sencillos que no requieran una reestructuración significativa del menú actual, como es el caso de las entradas o varias opciones como; ensaladas creativas o entradas a base de vegetales, esta diversificación responderá a la demanda creciente de alternativas saludables y permitirá a los restaurantes atraer a un público más amplio, incluyendo turistas y residentes interesados en opciones alimenticias sostenibles.
- Es esencial implementar campañas de educación y promoción sobre el veganismo y sus beneficios, dirigidas tanto a los consumidores como a los dueños de los establecimientos, dichas campañas pueden incluir talleres de cocina, degustaciones de platos veganos y la distribución de materiales informativos que expliquen los beneficios de una dieta basada en plantas, con estas ideas se pretende que al obtener familiaridad y el conocimiento sobre el veganismo, se puede facilitar una mayor aceptación de estas opciones entre la población local.
- Se sugiere que los establecimientos realicen su diversificación de oferta de manera progresiva, debido a que esto generará costos menos exagerados y mayormente manejables, de este modo se puede implementar un menú dirigido a la cultura vegana establecido en etapas de aplicación, que podrían incluir desde estudio y selección de la opción a implementar, para luego formar al personal y finalmente proponer una alternativa que se relacione correctamente hacia el comensal vegano.

## REFERENCIAS

- Alcívar, I. (1 de Noviembre de 2018). *Entorno turístico* . Entorno turístico sitio web: <https://www.entornoturistico.com/diversificacion-de-la-oferta-turistica-en-manta/#:~:text=Mientras%20que%20diversificaci%C3%B3n%2C%20se%20denomina,los%20mercados%20globales%20o%20locales.>
- Alfaro, J. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana*. Repositorio Academico UPC: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro\\_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Almeida, M. A., Redín, L. B., & Castilla, J. I. M. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos* (1st ed.). Síntesis, S.A.
- Attwood, S., Chesworth, S., & Parkin, B. (2020). Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite*, 149, 104601. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104601>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Cengage Learning. [http://oldeclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/Babbie\\_The\\_Practice\\_of\\_Social\\_Research.pdf](http://oldeclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/Babbie_The_Practice_of_Social_Research.pdf)
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Banco Central del Ecuador. (05 de enero de 2025). *Balanzas de pago - Servicios Principales: Exportaciones no Petroleras y Mineras*. Portal de servicios. Recuperado 29 de marzo del 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>
- Barboza, D. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/361007494\\_Marketing\\_experiencia\\_l\\_y\\_el\\_valor\\_de\\_marca\\_en\\_una\\_empresa\\_del\\_sector\\_gastronomico](https://www.researchgate.net/publication/361007494_Marketing_experiencia_l_y_el_valor_de_marca_en_una_empresa_del_sector_gastronomico)

- Basle, N. (2023). Evaluating gastronomic destination competitiveness through upscale gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>
- Bastidas Rodríguez, Y. R. (2022). Gestión de la innovación y la capacidad creativa en pymes del sector alimentos y bebidas de Yaracuy. *Revista Honoris Causa*, 14(2), 124–144.
- Bevans, R. (16 de Julio de 2020). *Scribbr sitio web*. Scribbr sitio web: <https://www.scribbr.com/statistics/p-value/>
- Bogueva, D., Marinova, D., & Bryant, C. (2022). Meat me halfway: Sydney meat-loving men's restaurant experience with alternative plant-based proteins. *Sustainability*, 14(3), 1290. <https://doi.org/10.3390/su14031290>
- Bowen, J. T. (2011). *Marketing Turístico*. dspace: <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/316/1/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Cabeza Corredera, I. (2023). Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento: HOTR0408: (1 ed.). Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://0410n0tya-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/229795?page=159>.
- Castillo, C., Rodríguez, R., & Morales, J. (2021). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449–463.
- Castillo, L. (15 de Abril de 2024). *Luis Castillo Nutrición sitio web*. Luis Castillo Nutrición sitio web: <https://luisacastillo.es/transiciones-graduales-hacia-una-alimentacion-basada-en-plantas/>
- Castillo, M. (2020). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la creación de experiencias. *Redalyc*, 26-49. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576272098001/html/#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20es%20la,por%20lo%20tanto%20C%20la%20competitividad>
- Chacón, A. (2024). Marketing. *La relación entre el marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los consumidores aplicado en los restaurantes de la*

- ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay, Cuenca.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14698/1/20216.pdf>
- Chyla, O. (2023). *SEDICI Sitio web*. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata:  
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152073#:~:text=Resumen,en%20el%20sentimiento%20de%20identificaci%C3%B3n>
- Cristellot, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Análisis del Marketing Experiencial en la Satisfacción del Cliente en el Sector Gastronómico de Guayaquil. . *Revista Ad-Gnosis*, , 13(13).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Dedehayir, O., Riverola, C., Velasquez, S., Smidt, M. (2019). Diffusion of Vegan Food Innovations: A Dual-Market Perspective. In: Leal Filho, W., Azul, A., Brandli, L., Özuyar, P., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4\\_16-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_16-1)
- Dickstein, J., Dutkiewicz, J., Guha-Majumdar, J., & Winter, D. R. (2022). Veganism as left Praxis. *Capitalism Nature Socialism*, 33(3), 56–75.  
<https://doi.org/10.1080/10455752.2020.1837895>
- Effect, J. (2019). *Dieta Vegana: Recetas Veganas Para Bajar De Peso Y Lograr Un Cuerpo Saludable Y Tener Una Vida Saludable: Una guía completa sobre veganismo*. Babelcube. ISBN 1547586001, 9781547586004
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Espinosa, C. (2024, October 30). Los países con más opciones veganas de América Latina. *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/33359/paises-de-america-latina-con-mas-opciones-veganas/>
- Esquivel, R. (2021). Análisis de la cultura turística y sus beneficios para el turismo en el pueblo mágico de Comonfort, Guanajuato, México. *Revista de investigación sobre turismo y patrimonio*, 49-68.  
 file:///C:/Users/Windows%2010.DESKTOPCQGQLAK.000/Downloads/Dialnet-AnalysisOfTheTouristCultureAndBenefitsForTourismIn-7907927.pdf

- Euromonitor International. (Julio de 2021). *Plant-based Eating and Alternative Proteins*. <https://www.euromonitor.com/plant-based-eating-and-alternative-proteins/report>
- Farroñan, E. V. R., García, F. S. M., Manuel, L. S., & Morán, I. C. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad Y Sociedad*, 12(2), 417–423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Figueroa, L. (2023). Administración de empresas. *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Retrieved 2025, from <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf>
- Floreano, J. (5 de Junio de 2023). *Blog ESAH Hotelería y turismo*. Blog ESAH Hotelería y turismo sitio web: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/como-promover-el-turismo-en-tu-localidad>
- Forlani, F., Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). *The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions*. (“Wellness Tourism Attributes and Tourist Outcomes: An Analysis of ...”) 124(13). <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2022-0430>
- Grand View Research. (2023). *Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Dairy Alternative, Meat Substitute), By Distribution Channel (Online, Supermarket & Hypermarket), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. (“Charcoal-based dentifrices and powders: analyses of product labels”). Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>
- Gómez, A. (2018). *Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores, 2018*. (“MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR VEGANO Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA DE ...”) [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres].

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4383/gomez\\_fap.pdf?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4383/gomez_fap.pdf?sequence=3)

- Gómez-Romo, M., López-Zurita, S., Nieto-Herrera, E., & Moscoso-León, E. (2025). La innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador. *Revista Económica*, 13(1), 98-112.
- González, J. (2023). Las dos caras del veganismo: beneficios y riesgos en la salud de una dieta vegana. *Rev. Ergo sum*, 30(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v30n1a6>
- Gonzalez, M. (2021). Vegetarianismo y Veganismo en la Formación e Investigación en Educación Física y el Deporte. Una Perspectiva desde Ecuador. *Rev. Científica Hallazgos21*, 7(1), 22-41. <https://doi.org/http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guerrón, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Marketing de Experiencias y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores en el Sector Gastronómico. *Revista Economía y Negocios*, 10(1). <https://doi.org/https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1300/1218>
- Hanna, A., Sánchez, S., Arteaga, M., & Cifuentes, A. (2018). *Estudio del consumo de la gastronomía vegetariana en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/02/gastronomia-vegetariana-guayaquil.html>
- Huergo, A. (2020). LAS NUEVAS TENDENCIAS EN GASTRONOMÍA Adaptación de la oferta para turistas veganos en San Carlos de Bariloche. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata] <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/117001>
- Kamenidou, I., Mamalis, S., Pavlidis, S., & Bara, E. (2020). Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food

- Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*, 12(2), 739.  
<https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Köster, S. (2021). Sustainable innovations in the food and beverage industry during a Covid-19 crisis. [Bachelor's Thesis, Haaga Helia University of Applied Sciences].  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499699/Koster\\_Susannah.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499699/Koster_Susannah.pdf)
- Kotbagilu, N. P., Bhatia, S., & Piramanayagam, S. (2023). A qualitative investigation on Indian vegan food service providers' perspective of trends, challenges and the future of vegan consumption. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100824.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100824>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. dspace:  
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/316/1/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.:  
[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Lamarche-Beauchesne, R. (2024). Vegan Consumption: Insights into the Consumer-driven Emergence of the Vegan Market. In: Bäckström, K., Egan-Wyer, C., Samsioe, E. (eds) *The Future of Consumption*. Palgrave Macmillan, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3_18)
- Larrea, E. (18 de Mayo de 2021). *Escafandra sitio web*. Escafandra sitio web:  
<https://www.escafandra.news/importancia-de-la-gastronomia-en-la-oferta-turistica-de-los-destinos/#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20se%20est%C3%A1%20consolidando,sostenibilidad%20basados%20en%20el%20territorio.>
- Lema, C. D. (2022). *Marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua*. repositorio:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36923/1/852%20MKT.pdf>

- Loh, H., Hoo, F., Kwan, J., Lim, Y., & Looi, I. (2021). A Bibliometric Analysis of Global Trends in Vegan-Related Research. *International Journal of Disease Reversal and Prevention*. <https://doi.org/10.22230/ijdrp.2021v3n2a275>
- Loor, A. (2024). *Marketing Experiencial: Incidencia en la Fidelización de Clientes en Restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/6823/1/ULEAM-MKT-0176.pdf>
- López, A., & Muñoz, P. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Rev. Estudios gerenciales*, 38(165), 449-463. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5235>
- López, N. (2003). *Marketing en restauración*. (1ra ed.). Síntesis, S.A. ISBN: 978-84-975611-9-8
- López, S. V. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Repositorio: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
- Maia, B., Melo, A., Silva, S., Silva, G., Azevedo, D., Camões, H., & Melo, C. (2024). Cooking Up a Sustainable Future: insights of Circular Economy in the Restaurants. *International Conference on Tourism Research*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2131>
- Maguiña, H. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Rev. Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 1390-6291. Retrieved 2025, from file:///C:/Users/Asus/Downloads/atorrestk,+8+Actitud,+satisfacci%C3%B3n+y+lealtad+de+los+clientes+en+las+Cajas+Municipales+del+Per%C3%BA.pdf
- Maldonado Ladino, M. D., Gutiérrez Quecano, R. Y. (Comp.) y Sabogal Barbosa, M. E. (2019). *Tendencias en los procesos de formación del gastrónomo en Colombia*: (ed.). Bogotá, Fundación Universitaria San Mateo. <https://0a10nphhp-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/172423?page=24>.

- Martínez, P. (21 de Septiembre de 2024). *Powerplan sitio web*. Powerplan sitio web: <https://powerplan.es/fidelizacion-de-clientes-a-traves-de-descuentos-exclusivos/>
- McConnell, O. (2020). Keeping pace with the vegan race: A challenge for culinary arts education. Technological University Dublin. <https://doi.org/10.21427/PS0G-1293>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2022*. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/turismo-en-cifras/>
- Ministerio de Turismo. (20 de febrero de 2025). *Catastro de servicios turísticos – números de establecimientos registrados*. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (27 de marzo de 2025). *Entradas y Salida Intenacionales*. Recuperado 20 de abril de 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Moncayo, C., & Vera, V. (2023). *Estudio gastronómico en el cantón Portoviejo, nuevas tendencias alimenticias año 2022*. [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://core.ac.uk/outputs/579962535/?source=oai>
- Montecinos, A. (2020). *Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero sitio web: <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Montenegro, V. (2019). *The Green Society: diseño estratégico para implementar opciones veganas/vegetarianas en restaurantes*. [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8300>
- Mullo Romero, E., Castro Salceso, J. P., & Guillén Herrera, S. R. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad Y Sociedad*, 11(4), 394–399. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-394.pdf>

- National Geographic. (1 de noviembre de 2022). *¿Qué es el veganismo?*. Recuperado 11 de octubre de 2024. <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/10/que-es-el-veganismo>
- Nestlé. (3 de Abril de 2024). *Nestleprofessional sitio web*. Nestleprofessional sitio web: <https://www.nestleprofessional-latam.com/ve/tendencias-e-ideas/alimentacion-plantas>
- Niederle, P., & Schubert, M. N. (2020). HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- North, M., Kothe, E., Klas, A., & Ling, M. (2021). How to define “Vegan”: An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. *Food Quality and Preference*, 93(104246), 104246. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104246>
- Ochoa Urrego, R & Peña Reyes, J. (2012, 12 octubre). *Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información*. III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica E Innovación COGESTEC, Medellín, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/56292>
- ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- ONU Turismo. (2022). *Turismo Gastronómico*. <https://www.unwto.org/es/turismo-gastronomico>
- Paredes, A., Estrad, J., & Nacipucha, N. (2024). *Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Park, J., Park, Y., & Yu, J. (2022). Can multiple attributes of vegan restaurants affect the behavioral intentions by customer psychological factors? *Frontiers in Nutrition*, 9, 902498. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.902498>
- Pasaco, B. (2022). Tesis Doctoral. *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento*. Universidad de Extremadura, España.

[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEx\\_2022\\_Pasaco\\_Gonzalez.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEx_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf)

- Perez-Cueto, F. J. A., Rini, L., Faber, I., Rasmussen, M. A., Bechtold, K.-B., Schouteten, J. J., & De Steur, H. (2022). How barriers towards plant-based food consumption differ according to dietary lifestyle: Findings from a consumer survey in 10 EU countries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29(100587), 100587. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100587>
- Quintero, G. (14 de Mayo de 2025). *Animal politico sitio web*. Animal politico sitio web: <https://animalpolitico.com/analisis/organizaciones/una-vida-examinada-reflexiones-bioeticas/vegafobia-rechazo-reflejo-social>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Redalyc*, 127-143. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504558496008/html/>
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2012-0116>
- Riverola, C., Dedehayir, O., Harrington, S., & Velasquez Franco, S. (2022). Building a greener dining scene: how do veg-friendly restaurateurs “crop up”? *British Food Journal (Croydon, England)*, 124(7), 2262–2278. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2021-1104>
- Rodríguez, D., & Arista, A. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Rev. San Gregorio*, 1(55), 65-77. Retrieved 2025, from <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rogers Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5ta ed.). The Free Press, New York, NY.


- Ruiz Jiménez, E. (2019). Ofertas gastronómicas. H0TR0110: (ed.). Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://0410n0tya-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124247?page=83>.
- Saari, U., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O., & Mäkinen, S. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, *107*, 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003>
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social. *Kalpana*, *21*, 70–97.
- Salazar, B. (18 de Marzo de 2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Redalyc*, *12*, 406-428. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/html/>
- Sampieri, H., Collado, F., Lucio, B., Valencia, M., & Torres, M. (2014). Metodología de la investigación.
- Sanaguano, K. (2024). Mercadotecnia . *ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS PARA LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CAFETERÍA GELATO CAFFE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba . Retrieved 2025, from <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/bc0f9abb-8185-4f16-9a95-f651d5020194/content>
- Silva, J., & Macías, B. (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. *Rev. Ciencia UAT*, *15*(2), 85-101. Retrieved 2025, from 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
- Soto, A. (2025). Marketing y gestión comercial . *PROPUESTA DE MEJORA EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MONO MEDIA EN LIMA METROPOLITANA 2023-2024*. Universidad San Ignacio de Loyola , Lima. Retrieved 2025, from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5f8e98be-27bb-4b89-8103-c457e03d48c5/content>

- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Suárez, V. (2022). Licenciatura en turismo y hotelería. *LA RUTA DE LAS ROSAS Y LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO*. Universidad técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34460/1/Su%C3%A1rez%20Valeria%20-Tesis-signed-signed-signed.pdf>
- Thomas, E. F., Bury, S. M., Louis, W. R., Amiot, C. E., Molenberghs, P., Crane, M. F., & Decety, J. (2019). Vegetarian, vegan, activist, radical: Using latent profile analysis to examine different forms of support for animal welfare. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(6), 806-825. <https://doi.org/10.1177/1368430218824407>
- Urbizagastegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave*, 9(1), e071. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Villa, T. C. (2023). *Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario*. Repositorio Posgrado: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/3fc51679-4f98-4972-91f3-2346ef75483d>
- Villegas, Z. (2022). Marketing de Experiencias en el Sector Gastronómico de Comidas Rápidas de Guayaquil, año 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25066>
- Vistazo. (6 de Mayo de 2022). *Vistazo sitio web*. Vistazo sitio web: <https://www.vistazo.com/enfoque/el-sector-de-restaurantes-aplica-estrategias-para-atraer-a-clientes-BX1725113>
- Yu, J., Kim, S., Baah, N. G., & Han, H. (2024). Veganism, a new hotel paradigm: Exploring the attributes of vegan-friendly hotels and guest approach behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 117(103639), 103639. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103639>


# ANEXOS

# APÉNDICES


## Apéndice 1: Formato de encuesta

		<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE TURISMO</b>	<b>Cuestionario N°:</b>  <b>Fecha:</b>
<b>Objetivo:</b> Determinar el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de salinas, provincia de Santa Elena, evaluando su influencia en la preferencia de los consumidores			
<b>Nota:</b> La presente encuesta es con fines académicos, su participación es voluntaria, los resultados son confidenciales y se mantiene el anonimato. Agradezco su tiempo y sinceridad.			
<b>Instrucción:</b> Escoger una alternativa y marcar con una X			
<b>I. Datos demográficos</b>			
<b>Género</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> LGBTQ	<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> 18-25 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 46-60 años <input type="checkbox"/> +61 años	<b>Nacionalidad</b> <input type="checkbox"/> Ecuatoriana(o) <input type="checkbox"/> Extranjera(o)	<b>Nivel de educación</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico/Superior <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Posgrado
<b>Ingresos mensuales</b> <input type="checkbox"/> Menos de \$400 <input type="checkbox"/> \$400 - \$800 <input type="checkbox"/> \$800 - \$1,200 <input type="checkbox"/> Más de \$1,200			
<b>II. Hábitos de consumo de alimentos veganos/Preferencias Alimentarias</b>			
<b>1. ¿Cuál es su tipo de alimentación predominante?</b> <input type="checkbox"/> Omnívora (come de todo) <input type="checkbox"/> Flexitariana (ocasionalmente consume carne) <input type="checkbox"/> Pescatariana (vegetariana, pero consume pescado) <input type="checkbox"/> Vegetariana (consume derivados de animales) <input type="checkbox"/> Vegana (no consume ningún alimento de origen animal)		<b>4. ¿Si existiera más opciones veganas en restaurantes, ¿con qué frecuencia las elegiría?</b> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 2-3 veces por semana <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana <input type="checkbox"/> 2-3 veces al mes <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez al mes	
<b>2. ¿Qué tan familiarizada/o se siente con el concepto de comida vegana?</b> <input type="checkbox"/> Nada familiarizada(o) <input type="checkbox"/> Poco familiarizada(o) <input type="checkbox"/> Algo familiarizada(o) <input type="checkbox"/> Muy familiarizada(o) <input type="checkbox"/> Totalmente familiarizada(o)		<b>5. De los siguientes productos veganos disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, ¿cuál estaría dispuesta(o) a consumir?</b> <input type="checkbox"/> Platos principales (ej. ensaladas, hamburguesas veganas) <input type="checkbox"/> Bebidas (ej. batidos, leches vegetales) <input type="checkbox"/> Snacks (ej. Hummus con bastones de vegetales, Galletas de avena y plátano) <input type="checkbox"/> Postres (ej. Mouse de chocolate, Brownies)	
<b>3. ¿Estaría dispuesta/o a probar comida vegana durante su estadía?</b> <input type="checkbox"/> Definitivamente no <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Definitivamente sí		<b>6. ¿Estaría dispuesta/o a cambiar sus hábitos alimenticios por</b> <input type="checkbox"/> Mejorar su salud <input type="checkbox"/> Sostenibilidad/Medio ambiente <input type="checkbox"/> Derechos de los animales <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Influencia de redes sociales	
<b>III. Percepción y comportamiento sobre la oferta vegana</b>			
<b>7. ¿Qué tan atractivo le parece el concepto de comida vegana?</b> <input type="checkbox"/> Nada atractivo <input type="checkbox"/> Poco atractivo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Atractivo <input type="checkbox"/> Muy atractivo		<b>10. Si existe comida vegana disponible en un restaurante, ¿la consideraría como opción?</b> <input type="checkbox"/> Definitivamente no <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> No estoy seguro/a <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Definitivamente sí	
<b>8. ¿Considera que la tendencia vegana está en crecimiento en Salinas?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo		<b>11. ¿Qué motivos lo llevarían a elegir comida vegana en un restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Curiosidad <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Medio ambiente <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Sabor	
<b>9. ¿Qué factores considera importante al momento de elegir un restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Opiniones en línea <input type="checkbox"/> Variedad en la oferta gastronómica <input type="checkbox"/> Opciones saludables		<b>12. ¿Qué barrera le impediría elegir comida vegana?</b> <input type="checkbox"/> Falta de información <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Preferencia por alimentos tradicionales <input type="checkbox"/> No me interesa	
<b>13. ¿Cuánto estaría dispuesta(o) a pagar por una opción vegana de alta calidad?</b> <input type="checkbox"/> Menos de \$5 <input type="checkbox"/> Entre \$5 y \$7,99 <input type="checkbox"/> Entre \$8 y \$10,99 <input type="checkbox"/> Entre \$11 y \$13,99 <input type="checkbox"/> \$14,00 o más		<b>14. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante con opciones veganas si tuviera buena reputación?</b> <input type="checkbox"/> Muy improbable <input type="checkbox"/> Improbable <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Muy probable	

## Apéndice 2: Formato de ficha de observación modelo ServPerf

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO						
MODELO ADAPTADO SERVPERF						
Cuestionario para Empresarios del Sector Gastronómico				Fecha: 12/06/25	N°: 1	
Establecimiento: Rockagrill Salinas						
<b>Objetivo:</b> Determinar el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de salinas, provincia de Santa Elena, evaluando su influencia en la preferencia de los consumidores.						
<b>Instrucciones:</b> Por favor, marque con una "X" el nivel de acuerdo con cada afirmación, usando la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.						
<b>Dimensión I. Ventaja competitiva</b>						
Ítems	Definiciones	1	2	3	4	5
1	Incorporar opciones veganas mejorará la imagen competitiva de mi establecimiento.					
2	Los menús y productos veganos atraerán nuevos clientes.					
3	Diversificar la oferta con platos veganos fortalecerá mi posición en el mercado.					
<b>Dimensión II Compatibilidad con el Negocio</b>						
4	Las opciones veganas son coherentes con la identidad gastronómica de mi establecimiento.					
5	Puedo integrar menú y productos veganos sin afectar mi oferta tradicional.					
6	Mis clientes habituales aceptarían positivamente estas opciones.					
<b>Dimensión III. Factibilidad Operativa</b>						
7	Mi personal está capacitado (o puede capacitarse) para preparar menús veganos.					
8	Es posible evitar la contaminación cruzada con productos de origen animal.					
9	Puedo mantener estándares de calidad similares a los de mi menú actual.					
<b>Dimensión IV. Viabilidad Económica</b>						
10	Los costos de los productos veganos permiten mantener márgenes de ganancia adecuados.					
11	La inversión inicial para implementarlas es viable para mi negocio.					
12	Existe suficiente demanda de opciones veganas en mi zona para justificar su inclusión.					
<b>Dimensión V. Intención de Implementación</b>						
13	Tengo interés en ampliar mi oferta con opciones veganas.					
14	Estoy dispuesto a ajustar procesos operativos para incorporarlas.					
15	Planeo capacitar a mi equipo en menú y productos veganos en el próximo año.					
<b>Dimensión VI. Factores Contextuales</b>						
16	La disponibilidad de proveedores de insumos veganos en la región es suficiente.					
17	La estacionalidad turística en Salinas afectaría la viabilidad de estas opciones.					
18	La tendencia vegan food tiene potencial de crecimiento en Salinas.					

### Apéndice 3: Formato de lista de cotejo

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO		N° de Ficha:		
			Fecha:		
<b>LISTA DE COTEJO A ESTABLECIMIENTOS</b>					
<b>Objetivo:</b> Determinar el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de salinas, provincia de Santa Elena, evaluando su influencia en la preferencia de los consumidores.					
<b>I. DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO</b>			<b>Formato del menú</b>		
Nombre del establecimiento: Dirección: Horario de atención:			<b>2.1 Menú</b> <input type="checkbox"/> Menú físico <input type="checkbox"/> Menú digital <input type="checkbox"/> Pizarra/Cartel <input type="checkbox"/> Código QR <input type="checkbox"/> Menú verbal <b>Idiomas disponibles:</b> <input type="checkbox"/> español <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otro: _____		
<b>Categoría</b> <input type="checkbox"/> 4 tenedores <input type="checkbox"/> 3 Tenedores <input type="checkbox"/> 2 Tenedores <input type="checkbox"/> 1 Tenedor <b>Grupos predominantes:</b> <input type="checkbox"/> Familias <input type="checkbox"/> Parejas <input type="checkbox"/> Grupos de amigos <input type="checkbox"/> Individuales <input type="checkbox"/> Grupos grandes					
<b>II. EVALUACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA</b>					
<b>A. ENTRADAS/APERITIVOS</b>		<b>Cantidad total de opciones:</b>	<b>B. PLATOS PRINCIPALES</b>		<b>Cantidad total de opciones:</b>
<b>Tipos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Tipo de proteína</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio promedio</b>
Ceviches			Pescados		
Sopas/cremas			Mariscos		
Ensaladas			Carnes rojas		
Mariscos			Aves		
Empanadas/fritos			Platos vegetarianos		
<b>Rango de precios entradas:</b> Desde \$ hasta \$			Platos veganos		
<b>c. POSTRES</b>		<b>Cantidad total de opciones:</b>	<b>Estilo de cocina</b>	<b>cantidad</b>	<b>Platos</b>
<b>Tipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Platos</b>			
Postres tradicionales ecuatorianos			Ecuatoriana tradicional		
Postres internacionales			Internacional		
Helados/sorbetes			Fusión		
Frutas/ensaladas de frutas			Asiática		
Postres veganos			Mexicana		
<b>Rango de precios postres:</b> Desde \$ - hasta \$ -			<b>Rango de precios platos principales:</b> Desde \$ ____ hasta \$ ____		
<b>D. BEBIDAS</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Especialidades y Platos Estrella</b>	
Jugos naturales				<b>Plato popular/recomendado</b>	
Batidos/smoothies					<b>Precio</b>
Bebidas gaseosas					
Agua					
Infusiones					
<b>III. ANÁLISIS DE OPCIONES VEGANAS</b>					
<b>3.1 Identificación clara de opciones veganas en el menú</b>			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<b>Promocionan opciones veganas por</b>	Carta especial
<b>3.2 Promocionan las opciones veganas</b>			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
<b>Presencia de Opciones Veganas</b>			<b>Tipo de oferta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Platos</b>
<input type="checkbox"/> No tiene opciones veganas → pasa siguiente sección			Entradas veganas		
<input type="checkbox"/> 1-3 opciones veganas			Platos principales veganos		
<input type="checkbox"/> 4-6 opciones veganas			Postres veganos		
<input type="checkbox"/> Más de 6 opciones veganas			Bebidas veganas		
<input type="checkbox"/> Menú completamente vegano			Snacks veganos		
<b>-IV. AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD</b>					
Uso de envases sostenibles	<input type="checkbox"/> Biodegradable	<input type="checkbox"/> Reciclables		<input type="checkbox"/> Plástico normal	
Afluencia de clientes	<input type="checkbox"/> Baja (0-5 clientes/hora)	<input type="checkbox"/> Moderado (6-15 clientes/ hora)		<input type="checkbox"/> Alta (+15 clientes/hora)	
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/> Rápido (<10 min)	<input type="checkbox"/> Normal (10-20 min)		<input type="checkbox"/> Lento (>20min)	
<b>Ambientación</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>		<b>Adecuada</b>	
Ventilación					
Comodidad del mobiliario					
Ambientación musical					
Estética del establecimiento					
Iluminación					
<b>V. IMAGEN E HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO</b>					
	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
Baños					
Personal					
Mesas/mobiliario					
Vajillas/cubiertos					
<b>VI. OBSERVACIONES ADICIONALES</b>					

#### Apéndice 4: Evidencia de levantamiento de información

**Fotografía 1.** *Encuesta a prestadores del servicio Rockagrill, Salinas.*



**Fuente:** Dayanna Calderón O, 2025

**Fotografía 2.** *Encuesta a turistas.*



**Fuente:** Dayanna Calderón O, 2025.

**Fotografía 3.** *Encuesta a turistas.*



**Fuente:** Dayanna Calderón O.

**Fotografía 4.** *Encuesta a prestadores del servicio Los Helechos, Salinas*



**Fuente:** Dayanna Calderón O.

## Propuesta de menú vegano



# Menú vegano



## ENTRADA:

*Empanada de verde*

## PLATO FUERTE:

*Hamburguesa de lenteja*



## POSTRE:

*Mousse de Aguacate con Cacao o Café*





## Apéndice 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
Impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de Salinas, provincias de Santa Elena	Problema General: ¿Qué impacto tiene la tendencia "vegan food" en el sector de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de Salinas, provincia de Santa Elena, 2025?	Objetivo general: Determinar el impacto de la tendencia vegan food en el sector de alimentos y bebidas, en la cabecera cantonal de salinas, provincia de Santa Elena, evaluando su influencia en la preferencia de los consumidores.	Variable Independiente: Tendencia "vegan food"	Experiencia sensorial	Percepción de la calidad de los alimentos veganos ofrecidos.	I. Datos demográficos: Información sobre la edad, género, y características de los consumidores.	Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo) Diseño: No experimental, transversal Alcance: Descriptivo y propositivo Técnicas: Revisión bibliográfica, Encuestas, Entrevistas, Ficha de observación Procesamiento: Análisis cualitativo y estadístico descriptivo Población y muestra: Comensales de establecimiento A y B – propietarios de establecimientos.
		a) Identificar la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de Salinas.	Variable Dependiente: Promoción de alimentos y bebidas	Experiencia de servicio	Satisfacción con la atención al cliente y la oferta vegana.	IV. Evaluación de la oferta gastronómica: Variedad y precios de entradas, platos principales, postres y bebidas.	
		b) Analizar las características demográficas y psicográficas de los consumidores de alimentos y bebidas que optan por la tendencia vegana.					
		c) Evaluar la percepción de los empresarios del sector de alimentos y bebidas sobre la viabilidad de la incorporación de opciones veganas en su oferta gastronómica (menú y productos).					
			Experiencia emocional	Emociones generadas al consumir alimentos veganos.	IV. Ambiente y Sostenibilidad: Uso de envases sostenibles, afluencia de clientes, y condiciones del establecimiento.		
				Experiencia relacional	Valoración de la experiencia en el restaurante.	Modelo Adaptado SERVPERF: Evaluación de la ventaja competitiva, compatibilidad, factibilidad operativa, viabilidad económica, intención de implementación, y factores contextuales relacionados con la oferta vegana.	