Educación
Secretaría de Educación Pública
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

IDENTIDAD DE DIETA Y PERCEPCIÓN DEL SERVICIO OFERTADO EN RESTAURANTES VEGANOS Y VEGETARIANOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ, COMO INSTRUMENTOS DE MEJORA ESTRATÉGICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

PRESENTA:
ENRIQUE LUNA CAMARGO

DIRECTOR DE TESIS:
Dr. FRANCISCO JAVIER URCÁDIZ CÁZARES

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO, ENERO 2025

Educación
Secretaría de Educación Pública

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

La Paz, B.C.S. **5/diciembre /2024**

DEPI/178/2024

ASUNTO: Autorización de impresión

C. ENRIQUE LUNA CAMARGO
ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN
PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y
DESARROLLO REGIONAL,
P R E S E N T E.

Con base en el dictamen de aprobación emitido por el Comité Tutorial de la Tesis denominada: "Identidad de dieta y percepción del servicio ofertado en restaurantes veganos y vegetarianos de la ciudad de La Paz, entregada por usted para su análisis, le informamos que se **AUTORIZA** la impresión.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®

JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIV. DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INV.

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

c.c.p. Depto. de Servicios Escolares
c.c.p. Archivo.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
RECIBIDO
11 DIC 2024
RECIBIDO
SERVICIOS ESCOLARES

Boulevard Forjadores de B.C.S. #4720 Col. 8 de octubre 1ra Sección C.P.23080 La Paz B.C.S. Tel. 612 12 10424
e-mail: depi_paz@tecnm.mx www.lapaz.tecnm.mx

2024 Felipe Carrillo PUERTO

Educación
Secretaría de Educación Pública

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

La Paz, B.C.S. 5/diciembre /2024

DICTAMEN DEL COMITÉ TUTORIAL

JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN,
P R E S E N T E

Por medio del presente, enviamos a usted dictamen del Comité Tutorial de tesis para la obtención del grado de Maestro, con los siguientes datos generales:

No. de Control M22310011	Nombre ENRIQUE LUNA CAMARGO
Maestría en:	PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
Título de la tesis: "Identidad de dieta y percepción del servicio ofertado en restaurantes veganos y vegetarianos de la ciudad de La Paz, como instrumentos de mejora estratégica"	
DICTAMEN: Se autoriza el trabajo de investigación, en virtud de que realizó las correcciones correspondientes conforme a las observaciones planteadas por este Comité Tutorial.	

A t e n t a m e n t e.
El Comité Tutorial

DR. FRANCISCO JAVIER URCADIZ CÁZARES

MPDR. JESÚS MANUEL BAUTISTA ORTEGA

MARH. ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®

c.c.p. Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Departamento de Servicios Escolares.
c.c.p. Estudiante.

Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

La Paz, B.C.S., 20/ENERO/2025

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de _La Paz_el día 20__del mes enero_del año _2025, el que suscribe Enrique Luna Camargo alumno (a) del Programa de Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional con número de control _M22310011_, adscrito a la Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de La Paz, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de Dr. Francisco Javier Urcadiz Cázares_ y cede los derechos del trabajo intitulado "Identidad de dieta y percepción del servicio ofertado en restaurantes veganos y vegetarianos de la ciudad de La Paz, como instrumentos de mejora estratégica", al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de la Paz para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección enriqueluna1219@gmail.com_. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Enrique Luna
Enrique Luna Camargo

Agradecimientos y Dedicatoria

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico de La Paz, por brindarme las herramientas académicas y el ambiente de aprendizaje necesario para mi formación.

Agradezco a todos los profesores y compañeros que, con sus enseñanzas y apoyo, contribuyeron a mi crecimiento profesional.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo financiero y la confianza depositada en mi potencial académico. Este respaldo ha sido esencial para que pudiera dedicarme de lleno a la investigación y desarrollo de este trabajo.

A mi director de tesis, Dr. Francisco Javier Urcádiz Cázares, por su guía, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso, sus consejos y dedicación fueron determinantes para lograr la culminación de este proyecto, y su compromiso con la investigación es un ejemplo que me inspira a seguir adelante en el ámbito académico.

Dedicatoria

A mi padre, por su apoyo, su ejemplo de esfuerzo y por sus palabras de experiencia en cada paso de mi vida.

A mis maestros, quienes me brindaron su conocimiento y guía, iluminando mi camino académico y ayudándome a crecer en esta etapa.

Y a mi director de tesis, Dr. Francisco Javier Urcádiz Cázares, cuya paciencia, apoyo y dedicación hicieron posible la realización de este proyecto.

Resumen

Esta tesis examina cómo la identidad dietética y la percepción de calidad en el servicio influyen en la experiencia de los clientes de restaurantes veganos y vegetarianos en La Paz, Baja California Sur, y cómo estos factores pueden guiar estrategias de mejora en este sector, en primer lugar, el estudio analiza la identidad de las personas principalmente que siguen dietas veganas y vegetarianas, entre otros tipos de dietas, considerando estas prácticas como reflejo de valores éticos, ambientales y de estilo de vida, más allá de simples preferencias alimenticias estudiando las motivaciones y percepciones que configuran esta identidad dietética.

En la segunda etapa, la investigación evalúa la calidad del servicio en cuatro restaurantes locales veganos y vegetarianos, analiza aspectos como la atención del personal, la calidad de los alimentos, el ambiente y la experiencia gastronómica en general, este enfoque permite captar la percepción completa que los clientes tienen del servicio, identificando sus expectativas y las áreas con potencial de mejora.

A partir de los resultados obtenidos, la tesis propone estrategias para que estos restaurantes optimicen su gestión, adaptándose mejor a las motivaciones y necesidades de los consumidores veganos y vegetarianos, estas recomendaciones buscan fortalecer el vínculo con la clientela, diferenciando a estos restaurantes en un mercado en crecimiento y alineado con la sostenibilidad.

Abstract

This thesis examines the influence of dietary identity and perceptions of service quality on customer experiences in vegan and vegetarian restaurants in La Paz, Baja California Sur. It also explores how these factors can guide improvement strategies in this sector. Initially, the study analyzes the identities of individuals who follow vegan and vegetarian diets, considering these choices as reflections of ethical, environmental, and lifestyle values rather than merely food preferences. It delves into the motivations and perceptions that shape this dietary identity. In the next stage, the research evaluates service quality in four local vegan and vegetarian restaurants, focusing on aspects such as staff attentiveness, food quality, ambiance, and the overall dining experience. This comprehensive approach captures customers' perceptions of service, highlights their expectations, and identifies areas for potential improvement. Based on the findings, the thesis proposes strategies for these restaurants to optimize management practices that align with the motivations and needs of vegan and vegetarian consumers. These recommendations aim to strengthen customer relationships and help these establishments differentiate themselves in a market that is increasingly aligned with sustainability values.

Contenido

i. Introducción 12
ii. Antecedentes 13
iii. Planteamiento del problema 14
1. Marco teórico 15
1.1 La identidad de dieta en la sociedad 15
1.1.1 Identidad y tipos de dieta 17
1.1.2 Casos de Identidad de dieta vegana y vegetariana a nivel mundial 18
1.1.3 Casos de identidad de dieta vegana y vegetariana en México 19
1.2 La calidad del servicio en la industria restaurantera 22
1.2.1 La industria restaurantera 22
1.2.2 Origen de la experiencia gastronómica 23
1.2.3 Calidad del servicio y experiencia gastronómica 24
1.2.4 Calidad percibida en restaurantes veganos y vegetarianos 25
1.3 Estrategias de mejora en la industria restaurantera 26
1.3.1 Estrategias de mejora en restaurantes 26
1.3.2 Perfiles de consumo vegano y vegetariano 27
1.3.3 Algunas estrategias basadas en la identidad y estilo de vida de veganos y vegetarianos. 27
iv. Hipótesis 30
v. Objetivos 32
2. Metodología 32
2.1 Instrumento para la identidad de dieta 32
2.1.1 Muestreo de la identidad de dieta 35
2.1.2 Análisis de datos identidad de dieta utilizando ANVA 36
2.2 Instrumento para la calidad del servicio 36
2.2.1 Muestro de la calidad del servicio 37
2.2.2 Análisis de datos calidad del servicio utilizando ANVA 38
2.3 Diseño de estrategias de mejora para cada restaurante 38
2.4 Estrategias de mejora basadas en la identidad de dieta vegana y vegetariana 39

3. Resultados y discusiones 40
3.1 Identidad de dieta. 40
3.1.1 Características demográficas de los encuestados. 40
3.1.2 Valoraciones generales. 44
3.1.3 Valoraciones por dimensión. 45
4.2 Calidad del servicio. 58
4.2.1 Características demográficas de calidad el servicio 58
4.2.2 Valoraciones generales. 60
4.2.3 Valoraciones por dimensión. 61
4.2.4 Conclusión del análisis 66
4. Estrategias de mejora 67
4.1 Propuestas de estrategias de mejora 67
4.2 Estrategias generales basado en identidad la identidad de dieta y estilo de vida vegana y vegetariana 81
4.3 Ideas basadas en los mejores restaurantes veganos en México. 85
5. Conclusiones 87
6. Recomendaciones 89
7. Declaraciones 90
8. Referencias 91
Anexos 94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Encuesta de Identidad De Dieta..... 94
Ilustración 2 Encuesta Calidad Del Servicio 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias basadas en la identidad y estilo de vida de veganos y vegetarianos..... 30
Tabla 2 Tipos de dietas (modificado de Alnasser y Norah, 2023). 33
Tabla 3 Dimensiones del Dietarian Identity Questionnaire (Alnasser y Norah, 2023). 35
Tabla 4 Dimensiones calidad del servicio (modificado de Brady et al. 2002), ... 37
Tabla 5 Datos demográficos de identidad de dieta 42
Tabla 6 Estrategias de mejora de Elementos Tangibles 67
Tabla 7 Estrategias de mejora de Experiencia gastronómica..... 70
Tabla 8 Estrategias de mejora de Fiabilidad 74
Tabla 9 Estrategias de mejora de Capacidad De Respuesta 77
Tabla 10 Estrategia de mejora de Seguridad y Empatía 79

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Análisis de varianza de un solo factor para todas las identidades de dietas con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 45
Gráfica 2 ANVA para la dimensión centralidad con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 47
Gráfica 3 ANVA para la dimensión consideración exogrupo con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 49
Gráfica 4 ANVA para la dimensión consideración motivación moral con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 51
Gráfica 5 ANVA para la dimensión consideración motivación prosocial con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 52
Gráfica 6 ANVA para la dimensión consideración privada con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 54
Gráfica 7 ANVA para la dimensión consideración publica con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 56
Gráfica 8 ANVA para la dimensión consideración rigor dietético con intervalos de confianza del 95% (en amarillo) 57
Gráfica 9 Análisis de varianza de un solo factor de los restaurantes con intervalos de confianza del 95% (en verde) 61
Gráfica 10 ANVA para la dimensión de elementos tangibles con intervalos de confianza del 95% (en verde) 62
Gráfica 11 ANVA para la dimensión de capacidad de respuesta con intervalos de confianza del 95% (en verde) 63
Gráfica 12 ANVA para la dimensión de fiabilidad con intervalos de confianza del 95% (en verde) 64
Gráfica 13 ANVA para la dimensión de seguridad y empatía con intervalos de confianza del 95% (en verde) 65
Gráfica 14 ANVA para la dimensión de experiencia gastronómica con intervalos de confianza del 95% (en verde) 66

i. Introducción

La presente tesis aborda dos constructos sociales inmersos en un mercado sostenible en crecimiento: la identidad dietética de las personas veganas y vegetarianas en comparación con otros tipos de dietas, la evaluación de la calidad del servicio en restaurantes veganos o vegetarianos en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, donde se explora cómo estos aspectos se relacionan con la planificación estratégica, específicamente en el desarrollo de estrategias de mejora en el sector gastronómico vegetariano y vegano de la región. Estos aspectos nunca se han explorado en México.

En una primera etapa, se analiza la identidad de las personas que han adoptado el estilo vegano o vegetariano utilizando el cuestionario denominado *Dietarian Identity Questionnaire (DIQ)* de Rosenfeld y Burrow (2017), este análisis resalta que la elección de una dieta vegetariana o vegana no es solo una preferencia alimentaria, sino que refleja una serie de valores, creencias y compromisos éticos y ambientales que definen su identidad y estilo de vida.

Como segunda etapa, la investigación examina la percepción los consumidores sobre la calidad del servicio en cuatro restaurantes veganos y vegetarianos de la ciudad de La Paz como casos de estudio. La calidad del servicio se entiende como un concepto holístico que incluye no solo la excelencia en la preparación de los platos, sino también la experiencia completa del cliente, desde el ambiente del establecimiento hasta la atención del personal. En el presente trabajo se considera el modelo de calidad del servicio llamado SERVPERF (service performance, por sus siglas en inglés), que evalúa la calidad en función de las percepciones de los clientes hacia elementos intangibles (Brady et al. 2002). También se adiciona un nuevo concepto denominado “experiencia gastronómica” como una dimensión tangible y adicional a las dimensiones del servicio experimentado (Richards y Marques, 2014).

Ambos constructos, la identidad de dieta y la percepción del servicio, se entrelazan de manera intrínseca, ofreciendo un panorama integral que puede resultar de gran utilidad para la gestión estratégica de los restaurantes veganos y vegetarianos en

La Paz. Comprender las motivaciones, necesidades y expectativas de los clientes en relación con su identidad de dieta, así como trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio en las empresas, se convierten en una posibilidad de instrumentación de herramientas para la diferenciación y competitividad en un mercado de perfil sostenible.

ii. Antecedentes

El principal antecedente utilizado para este proyecto fue el artículo científico titulado *The motivations and practices of vegetarian and vegan Saudis* de Alnasser y Alomran (2023), este estudio se enfocó en investigar las motivaciones detrás de la adopción de dietas vegetarianas y veganas en Arabia Saudita, un país donde tradicionalmente predomina el consumo de carne. Los autores utilizaron un instrumento denominado *Dietarian Identity Questionnaire (DIQ)* diseñado y validado por Rosenfeld y Burrow (2017), dentro de los resultados, los saudíes encuestados que siguen estas dietas perciben su identidad y las razones que los llevan a adoptar estos hábitos alimentarios, el estudio encontró que los veganos tienden a estar más motivados por razones prosociales, como el deseo de contribuir al bienestar de la sociedad, y por preocupaciones personales de salud y ética, estos hallazgos son particularmente relevantes en el contexto cultural saudí, donde el consumo de carne es un símbolo importante de hospitalidad y tradición. Si bien el DIQ está orientado a veganos, algunas dimensiones fueron similares a los vegetarianos. Por consiguiente, tal vez otros grupos de dieta podrían contener similitudes dimensionales.

De igual manera, en otro estudio denominado *A Comparison of Dietarian Identity Profiles Between Vegetarians and Vegans* de Rosenfeld (2019) se analizó a detalle cómo las identidades dietéticas influyen en la percepción y comportamiento de los individuos en Estados Unidos, comparando los perfiles de identidad de vegetarianos y veganos, y destacando diferencias y similitudes en términos de valores éticos, motivaciones y estilo de vida.

Dado que la tesis se abordó la calidad del servicio en restaurantes veganos y vegetarianos, fue fundamental comprender cómo las personas que adoptan estas dietas se identifican a sí mismas y qué factores valoran.

Por otro lado, la calidad del servicio en restaurantes es un indicador que mide condiciones del servicio tanto tangibles como intangibles que permite monitorear y tomar decisiones en empresas públicas y privadas (Monroy-Ceseña y Urcádiz-Cázares, 2019). Dentro de las metodologías comúnmente utilizadas para medir la calidad de un servicio, se enmarca el Service Quality (SERVQUAL) y su similar, el Service Performance (SERVPERF), los cuales, se valoran en cinco dimensiones por parte de los clientes o en este caso, los comensales en restaurantes. Este último instrumento se utiliza para el desarrollo de la tesis.

iii. Planteamiento del problema

A nivel mundial, el mercado vegano a pesar de ser un segmento menor ha tenido un crecimiento acelerado y es atractivo por su apuesta a la sostenibilidad de sus productos basada en valores que finalmente se adopta a una identidad mundial (Allied Market Research, 2023).

En la ciudad de La Paz, Baja California Sur, el mercado de restaurantes veganos y vegetarianos ha crecido en respuesta a un aumento de personas que adoptan estas dietas, sin embargo, los establecimientos locales enfrentan una falta de información sobre las características y motivaciones de este segmento de consumidores, esta carencia de datos sobre la identidad de dieta, las preferencias y la percepción de calidad del servicio entre los clientes podría estar limitando la capacidad de los restaurantes para ajustar y optimizar sus estrategias.

Sin un perfil claro de los consumidores, sus percepciones y su experiencia en el servicio, los restauranteros pueden encontrar dificultades al desarrollar estrategias que realmente conecten con su clientela y fortalezcan su posición en este nicho competitivo.

Este trabajo responde a esta necesidad, proponiendo estrategias de mejora eficaces y adaptadas a los valores y demandas de los comensales veganos y vegetarianos, contribuyendo al crecimiento y diferenciación de los restaurantes en La Paz.

1. Marco teórico

1.1 La identidad de dieta en la sociedad

La identidad de dieta se refiere a cómo las elecciones alimentarias de los individuos forman una parte integral de su autoconcepto y de cómo son percibidos por los demás, esta identidad de dieta puede reflejar una amplia gama de valores personales, creencias y compromisos, que van más allá de las simples preferencias alimentarias (Rosenfeld y Burrow, 2017).

Según Rosenfeld y Burrow (2017), esta son las preferencias y restricciones alimentarias que adopta un conjunto de personas motivadas por diferentes factores que se desarrolla a través de la interacción social y la reflexión personal y están influenciadas por factores culturales, sociales y económicos, los autores señalan que existen varias dimensiones de la identidad de dieta que caracteriza a una persona en específico, remarcan el impacto de las etiquetas del vegetariano y del vegano, así como los patrones dietéticos (lo que se elige consumir o evitar) en la construcción de la identidad individual; las elecciones alimentarias se convierten en una extensión de la identidad personal. Estas elecciones pueden ser vistas como una forma de comunicación sobre quiénes somos y a qué grupos pertenecemos. Los individuos que adoptan dietas vegana o vegetariana menudo lo hacen no solo por razones de salud, sino también por consideraciones éticas y ambientales, la mayoría de los vegetarianos y veganos ven sus elecciones dietéticas como una expresión de sus valores y creencias profundas, este aspecto de la identidad de dieta puede llevar a una fuerte identificación con otros que comparten las mismas elecciones y valores alimentarios, formando subculturas dentro de la sociedad mayoritaria.

Alnassern y Alomran (2023), estudiaron el fenómeno emergente del veganismo y vegetarianismo en Arabia Saudita, un país donde la dieta tradicional está profundamente arraigada en el consumo de carne. El estudio se centró en comprender las percepciones y motivaciones detrás de este cambio alimentario, particularmente en relación con la alimentación y la sostenibilidad.

El instrumento utilizado fue el *Dietarian Identity Questionnaire (DIQ)* desarrollado por Rosenfeld y Burrow (2017), la cual, es una herramienta que se utiliza para medir la fuerza de la identidad dietética de los individuos. Este cuestionario consta de 7 dimensiones que ayudan a capturar cómo las personas perciben su identidad en relación con sus elecciones dietéticas y cómo estas elecciones reflejan sus valores, creencias y compromisos éticos y ambientales, además, la identidad de dieta puede influir en las interacciones sociales y las percepciones de los demás.

De acuerdo Rosenfeld y Burrow (2017), las personas con dietas basadas en plantas pueden enfrentar prejuicios o comentarios negativos debido a sus elecciones dietéticas, pero también pueden experimentar un sentido de comunidad y apoyo entre aquellos que comparten sus valores.

La identidad de dieta como constructo, es un concepto complejo, que abarca diversas dimensiones tanto personales como sociales, no solo se trata de satisfacer necesidades fisiológicas, sino que también juega un papel importante en cómo las personas expresan su identidad y su sentido de pertenencia a un grupo, este proceso de construcción de la identidad de dieta es dinámico y está influenciado por una mezcla de factores internos y externos, desde la selección de alimentos cotidianos hasta la adopción de dietas específicas, la identidad de dieta refleja no solo lo que necesitamos para alimentarnos, sino también nuestras identidades culturales y sociales, por eso, es clave entender este concepto para poder abordar la diversidad en las elecciones alimentarias y nutricionales dentro de distintos contextos de cada región del mundo.

La identidad de dieta de una persona o comunidad se ve influenciada por diversos factores que afectan la elección de una dieta específica, según Rosenfeld y Burrow (2017), se destacan los siguientes factores clave:

Valores personales: Las creencias y principios éticos de una persona, como el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental y la salud, juegan un papel fundamental en la decisión de adoptar una dieta particular.

Identidad social: La pertenencia a grupos sociales o comunidades que promueven ciertos patrones dietéticos puede influir en las decisiones individuales, la identificación con un grupo puede motivar a las personas a adherirse a dietas específicas para sentirse parte de esa comunidad.

Normas culturales: Las tradiciones y costumbres culturales afectan las elecciones alimentarias, las dietas a menudo reflejan la historia, los valores y las prácticas de una cultura en particular.

Influencias sociales y familiares: Las opiniones y hábitos de familiares, amigos y colegas pueden impactar la elección de una dieta, por ejemplo, el apoyo y la presión sociales pueden reforzar o debilitar las decisiones dietéticas.

Experiencias personales: Las experiencias pasadas, como problemas de salud o exposiciones a diferentes alimentos y dietas, pueden influir en la elección de una dieta.

Información y educación: El acceso a información sobre nutrición y salud también juega un papel importante, la educación sobre los beneficios de ciertas dietas puede motivar a las personas a hacer cambios en sus hábitos alimentarios.

1.1.1 Identidad y tipos de dieta

Como se mencionó anteriormente la identidad de dieta se forma y se expresa a través de las elecciones dietéticas que adopta cada individuo personalmente por diferentes motivos ya señalados previamente, sin embargo, existen diferentes tipos de dieta que pueden desempeñar un papel significativo en la configuración de la identidad personal y social, los siguientes puntos son algunos tipos de dieta que existen y se tomaron en cuenta en este estudio:

Dieta vegana: La identidad vegana se basa en la exclusión total de productos de origen animal, incluidos carne, lácteos, huevos y miel, es decir, cualquier otro

producto de origen animal, la identidad vegana está profundamente arraigada en principios de no violencia, sostenibilidad entro otros factores (Rosenfeld y Burrow, 2017).

Dieta vegetariana: Los vegetarianos excluyen la carne y el pescado de su dieta, pero pueden consumir productos lácteos y huevos, cualquier producto animal donde no se tenga que sacrificar al animal, al igual que los veganos, los vegetarianos a menudo forman comunidades y redes de apoyo que refuerzan sus elecciones dietéticas y valores compartidos (Rosenfeld y Burrow, 2017).

Dieta flexitariana: Los flexitarianos siguen una dieta predominantemente basada en plantas, pero ocasionalmente consumen carne y otros productos animales, por ejemplo, pueden consumir res, pollo o pescado una vez al mes aproximadamente, esta dieta refleja una identidad que equilibra el deseo de reducir el consumo de carne por razones personales, pero con la flexibilidad de incluir productos animales en ciertas ocasiones (Rosenfeld y Burrow, 2017).

Dieta sana: Esta dieta está asociada con un patrón que se centra en la elección de alimentos nutritivos y equilibrados que promuevan la salud y el bienestar general. Esto puede incluir una variedad de alimentos, como frutas, verduras, granos enteros, proteínas magras y grasas sanas, cualquier producto que las personas que adoptan esta dieta la consideren sana y buena para su salud (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Dieta desorganizada: Se refiere a un patrón de alimentación que carece de estructura y coherencia, lo que puede conducir a comportamientos poco sanas, este tipo de dieta se caracteriza por la omisión de comidas, la ingesta impulsiva y la elección frecuente de alimentos altamente procesados y poco nutritivos, en pocas palabras, no llevan un orden en su dieta y pueden comer lo que sea sin ponerse limitaciones (Organización Mundial de la Salud, 2018).

1.1.2 Casos de Identidad de dieta vegana y vegetariana a nivel mundial

La identidad de dieta vegana y vegetariana ha ganado relevancia a nivel mundial, influenciando no solo las opciones alimentarias de individuos, sino también sus

identidades personales y sociales a nivel global, estos estilos de vida de adopción de dietas reflejan factores ya mencionados como: valores éticos, preocupaciones ambientales y elecciones de salud que se manifiestan de diversas maneras (Allied Market Research, 2023).

A medida que la actividad de patentes en alimentos y bebidas de origen vegetal continúa creciendo en todo el mundo, se están desarrollando activamente sustitutos de la carne más sofisticados, ya sea a través de productos similares a la carne cada vez más complejos o aumentando el realismo en la apariencia, la textura o la experiencia culinaria (Mintel, 2021). A pesar de los recientes informes sobre la disminución de las ventas impulsada principalmente por las previsiones poco realistas de algunas empresas, la tendencia basada en plantas sigue creciendo en las ventas minoristas y en el servicio de alimentos (Euromonitor International, 2022).

Un ejemplo del crecimiento del veganismo y vegetarianismo es que según Pew Research Center (2021), aproximadamente el 40% de los adultos en India se identifican como vegetarianos, con una alta prevalencia entre los hindúes y jainistas, quienes siguen dietas basadas en principios que promueven la no violencia hacia los animales. Esta identidad de dieta no solo define las prácticas alimentarias, sino que también influye en la vida social y espiritual de los individuos en el país de la India, marcando una distinción cultural significativa.

1.1.3 Casos de identidad de dieta vegana y vegetariana en México

En México, la identidad de dieta vegana y vegetariana también está en ascenso, aunque a un ritmo más gradual en comparación con otras regiones del mundo, esto nos habla de que, aunque se trate de un porcentaje menor en comparación con otros países, sí existe una tendencia e interés por este tipo de alimentación para vegetarianos y veganos, motivados por las crecientes preocupaciones de los consumidores por la salud, la sostenibilidad/medio ambiente y el bienestar animal, la alimentación basada en plantas, el consumo de proteínas alternativas y el alejamiento de los productos alimenticios de origen animal continúan creciendo en mercados como México, según Euromonitor International (2022), aunque el número de consumidores estrictamente veganos o vegetarianos sigue siendo pequeño a

nivel mundial, el porcentaje de personas que intentan reducir su consumo de productos de origen animal, especialmente carne, ha alcanzado un 22.5% a nivel global (Euromonitor International, 2022, p. 15).

A finales de 2021, Innovative Marketing y Consultants, en colaboración con EligeVeg y la Asociación de Emprendedores Veganos de México, realizó el *Estudio de factibilidad del mercado vegano, 2022*, este informe reveló información clave sobre el veganismo en México y las oportunidades de crecimiento para este segmento en el mercado alimentario, para la recolección de datos, se entrevistó a más de mil adultos mexicanos, tanto hombres como mujeres, que mostraron una inclinación hacia el consumo de productos sin origen animal, entre los hallazgos más destacados, el 29% de los participantes expresó su intención de reducir su consumo de productos de origen animal, incluyendo carnes, huevos y lácteos. Aunque este porcentaje representa menos de la mitad de los encuestados, refleja un creciente interés y una tendencia hacia estilos de alimentación más vegetarianos y veganos (Innovative Marketing y Consultants, 2021).

Según otro estudio de Nielsen en el 2022, aproximadamente el 36% de los mexicanos ha dejado de comer carne, con un 19% identificándose como vegetarianos y un 9% como veganos. Los resultados del estudio señalaron que el cambio de dieta se atribuye principalmente a convicciones personales y preocupaciones por el bienestar animal, además de la búsqueda de alternativas más sostenibles y accesibles (Nielsen, 2022).

La Ciudad de México y Guadalajara son ejemplos de cómo ha aumentado la presencia de vegetarianos y veganos, ya que se han establecido comunidades y restaurantes que promueven opciones veganas y vegetarianas, proporcionando espacios para aquellos que desean adoptar estos estilos de vida alimentarios. Además, el acceso a información a través de plataformas digitales y la influencia de movimientos globales han contribuido a sensibilizar y educar a la población sobre las implicaciones éticas y ambientales de las elecciones alimentarias, México es el país con mayor número de veganos y vegetarianos en Latinoamérica, seguidos de Brasil y Perú, y con base en un estudio realizado por la consultora Nielsen, 28% de

los mexicanos afirma no consumir carne y, de ellos, 19% son vegetarianos y 9% veganos, según datos de un informe publicado por la consultora Grand View Research (2021) se espera que el mercado vegano en México experimente un crecimiento anual compuesto del 9,2% entre 2021 y 2028, se espera que este crecimiento se deba a varios factores, como la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar animal, la adopción de estilos de vida más sanas y la preocupación por el medio ambiente, además, el informe indica que el mercado vegano en México se compone principalmente de alimentos y bebidas veganas, con productos como sustitutos de carne, leche de origen vegetal, queso vegano, huevos y postres veganos en la lista de productos más populares y por último también destaca el creciente interés en la moda y los productos de cuidado personal veganos.

En cuanto a estadísticas de productos, un estudio de Euromonitor International (2020) señaló que México ocupa el tercer lugar mundial en lanzamientos de productos veganos y vegetarianos, solo detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Asimismo, un informe de Kantar (2021) reveló que aproximadamente el 12.6% de los mexicanos sigue una dieta vegana o vegetariana (Kantar, 2021).

Por otro lado, un estudio realizado en 2019 por Mintel destaca que el perfil del consumidor vegano en México es diverso y abarca diferentes grupos de edad, género, nivel socioeconómico y región geográfica. Algunas características clave del consumidor vegano en México incluyen:

Mayoritariamente mujeres: El estudio encontró que el 62% de los consumidores de productos veganos en México son mujeres.

Jóvenes: Según el mismo estudio, la mayoría de los consumidores veganos en México tienen entre 18 y 34 años.

Urbano: El estudio encontró que la mayoría de los consumidores veganos en México viven en zonas urbanas (Mintel, 2019).

1.2 La calidad del servicio en la industria restaurantera

Según Brady y Cronin (2001), la calidad del servicio en un restaurante es esencial para su éxito operativo, ya que está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que los clientes experimentan respecto a la atención, eficacia y entrega del servicio, para brindar un servicio de calidad, es crucial que el restaurante cumpla con las necesidades y expectativas de sus clientes, quienes son el eje central en la evaluación de la efectividad del servicio proporcionado, la satisfacción del cliente puede medirse a través de modelos como el SERVPERF y el SERVQUAL.

El modelo SERVPERF (Service Performance), propuesto por Cronin y Taylor en 1992, evalúa la calidad del servicio en diversas industrias centrándose únicamente en la percepción del cliente sobre el servicio recibido, a diferencia del SERVQUAL, el SERVPERF se enfoca exclusivamente en las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, sin considerar las expectativas previas, este enfoque simplifica la evaluación al basarse en la experiencia real del cliente (Brady et al. 2002).

Por otro lado, el modelo SERVQUAL (Service Quality), publicado por primera vez en 1988, ha sido objeto de múltiples mejoras y revisiones, este modelo evalúa la calidad del servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, su propósito es identificar las diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido, proporcionando información detallada sobre la opinión del cliente respecto a aspectos específicos del servicio, así como comentarios y sugerencias para mejoras en ciertos factores, junto con impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes.

1.2.1 La industria restaurantera

Según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2014), la industria restaurantera constituye un sector fundamental en la economía global, abarcando una amplia variedad de establecimientos, desde pequeños cafés locales hasta grandes cadenas

internacionales, esta industria ofrece una diversidad de formatos y estilos gastronómicos que satisfacen múltiples gustos y preferencias, además de proporcionar alimentos, los restaurantes también funcionan como espacios sociales significativos donde se celebran eventos familiares, reuniones de negocios y otros momentos especiales (CANIRAC, 2014).

Además de su impacto cultural y social, la industria restaurantera desempeña un papel crucial en la economía local y global, generando empleos directos e indirectos y actuando como un atractivo turístico, este sector impulsa la innovación gastronómica y tecnológica, respondiendo a las tendencias del mercado, como la sostenibilidad ambiental y las preferencias dietéticas específicas, no obstante, enfrenta desafíos significativos, como la intensa competencia, la gestión de costos y la adaptación a nuevas tecnologías, la regulación sanitaria y las normativas laborales son también aspectos críticos que los restaurantes deben gestionar para garantizar operaciones seguras y sostenibles (Jones y Lee, 2019).

1.2.2 Origen de la experiencia gastronómica

La experiencia gastronómica tiene sus orígenes en el desarrollo de las primeras civilizaciones humanas, donde el acto de comer trascendió su propósito biológico para convertirse en un fenómeno social y cultural, desde los albores de la humanidad, la preparación y el consumo de alimentos han sido actividades esenciales que no solo satisfacen las necesidades básicas, sino que también promueven la cohesión social y el intercambio cultural, el origen de la experiencia gastronómica se puede rastrear hasta la domesticación de plantas y animales, que marcó un cambio en la forma en que los seres humanos interactuaban con su entorno, según los estudios antropológicos, estas prácticas no solo aseguraron la supervivencia, sino que también dieron lugar a rituales y tradiciones culinarias que reflejan las particularidades de cada región (Flandrin y Montanari, 1996).

En este contexto, el acto de comer comenzó a adquirir un significado simbólico, convirtiéndose en una forma de expresión cultural y de identidad colectiva, la evolución de la gastronomía estuvo estrechamente vinculada al intercambio entre diferentes pueblos a lo largo de la historia, el comercio de especias, cereales y otros

ingredientes, por ejemplo, no solo transformó las dietas locales, sino que también creó un puente entre culturas, facilitando la transferencia de técnicas culinarias y sabores, este intercambio enriqueció la diversidad gastronómica y consolidó a la cocina como un elemento central en las dinámicas sociales y económicas de las comunidades, hoy en día, la experiencia gastronómica sigue siendo una construcción compleja que integra elementos sensoriales, emocionales y culturales, su origen, profundamente enraizado en las prácticas humanas más antiguas, refleja la capacidad del ser humano para transformar la necesidad básica de alimentarse en un acto de creatividad y conexión.

1.2.3 Calidad del servicio y experiencia gastronómica

Martínez y López (2019) afirman que la calidad del servicio y la experiencia gastronómica son pilares fundamentales en la industria restaurantera, determinantes de la satisfacción del cliente y del éxito del negocio, la calidad del servicio implica la capacidad de un restaurante para cumplir o superar las expectativas del cliente, abarcando desde la atención eficiente del personal hasta la consistencia en la entrega de los alimentos y bebidas, por su parte, la experiencia gastronómica se extiende más allá de satisfacer necesidades alimentarias, e incluye la calidad y presentación de los alimentos, el ambiente del restaurante y la originalidad de la oferta gastronómica, elementos como la frescura y el sabor de los platillos, combinados con un ambiente acogedor, contribuyen significativamente a la percepción global de la experiencia por parte del cliente.

Según García Henche (2017), la experiencia gastronómica se sitúa dentro del ámbito del turismo experiencial, que va más allá de simplemente visitar un lugar, este tipo de turismo implica sumergirse en un destino y capturar todos sus elementos sensoriales, como olores, colores y sabores, además de conectarse con su cultura y su gente, este enfoque busca crear recuerdos duraderos que puedan compartirse después del viaje, factores como la creatividad en la preparación de los alimentos, la personalización del servicio según las preferencias individuales, y la consistencia en la calidad del servicio y los alimentos son determinantes clave para una experiencia gastronómica memorable y positiva, estos elementos no solo

impactan la satisfacción inmediata del cliente, sino que también pueden influir en su lealtad hacia el restaurante y en su disposición para recomendarlo a otros (García Henche, 2017).

A pesar de los desafíos, como la gestión eficaz del personal, la adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores y la integración de tecnologías emergentes, la gestión exitosa de la calidad del servicio y la experiencia gastronómica representa una oportunidad clave para diferenciar y destacar a un restaurante en un mercado competitivo. Comprender y gestionar estos aspectos de manera integral es esencial para cultivar una reputación sólida y sostenible en la industria restaurantera contemporánea (Martínez y López 2019).

1.2.4 Calidad percibida en restaurantes veganos y vegetarianos

Martínez y López (2019) señalan que la calidad percibida en restaurantes veganos y vegetarianos es un área de interés creciente debido a la popularidad de estas opciones alimentarias. Los factores que influyen en la calidad percibida en estos restaurantes incluyen:

1. **Calidad del servicio:** La atención y la amabilidad del personal son cruciales para mejorar la experiencia del cliente.
2. **Calidad de los alimentos**: La frescura y el sabor de los ingredientes utilizados en los platillos son fundamentales.
3. **Ambiente del restaurante:** Un entorno agradable y acogedor contribuye a la percepción positiva del servicio.
4. **Relación calidad-precio**: Los clientes valoran que los precios sean justos en relación con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
5. **Comunicación efectiva:** La capacidad del personal para comunicar las opciones del menú y responder preguntas de manera clara es esencial.

Enfocándonos en los puntos previamente vistos podemos concluir que la calidad percibida en restaurantes veganos y vegetarianos juega un papel crucial en la

satisfacción del cliente y en la competitividad del negocio en un mercado dinámico y en evolución, la comprensión profunda de estas dimensiones y la gestión efectiva de la calidad pueden contribuir significativamente al éxito y crecimiento de estos establecimientos en la industria gastronómica contemporánea.

1.3 Estrategias de mejora en la industria restaurantera

La industria restaurantera es altamente competitiva y dinámica, donde las estrategias de mejora juegan un papel crucial en la diferenciación y el éxito de los establecimientos, estas estrategias se centran en la capacidad de un restaurante para destacarse entre la multitud, ofreciendo valor único a los clientes mientras optimiza sus recursos y operaciones (Martínez y López, 2019).

Las estrategias de mejora en la industria restaurantera se refieren a los enfoques y acciones que los restaurantes emplean para diferenciarse y obtener ventaja sobre sus competidores en el mercado, según Smith (2020), estas estrategias están diseñadas para maximizar la posición de un restaurante en relación con la percepción de valor por parte de los clientes, la eficiencia operativa y la capacidad de satisfacer las necesidades específicas del mercado objetivo.

1.3.1 Estrategias de mejora en restaurantes

Daries Ramón et al. (2018) sugieren que las estrategias de mejora en restaurantes se centran en la optimización del menú, el servicio al cliente y el aprovechamiento de la tecnología y el marketing digital, innovar en la oferta gastronómica, eliminando platos impopulares y añadiendo opciones sanas o de moda, es clave para atraer más clientes, además, ofrecer un servicio eficiente y personalizado ayuda a fidelizarlos, también es importante desarrollar una presencia en línea, utilizando redes sociales y páginas web para atraer y retener comensales, gestionar promociones y reservas.

En su artículo *¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel*, Daries Ramón et al. (2018) afirman que las estrategias de mejora para restaurantes de alto nivel deben enfocarse en el diseño y la ambientación del restaurante para

crear una atmósfera única, en la creatividad y calidad de los menús, y en una presencia en redes sociales y sitios web que comunique la exclusividad de la experiencia."

1.3.2 Perfiles de consumo vegano y vegetariano

Bennasser Verger (2019) indica que los perfiles de consumo vegano y vegetariano reflejan una tendencia hacia dietas basadas en plantas, motivadas principalmente por preocupaciones éticas, de salud y ambientales, las personas que adoptan estas dietas suelen hacerlo por el bienestar animal, la reducción del impacto ambiental y los beneficios para la salud asociados.

Briones (2023), en su artículo *La ruta hacia el veganismo: Una aproximación desde los afectos a través de relatos de vida*, destaca que los jóvenes adultos y las mujeres son los grupos que más frecuentemente adoptan estas dietas, en parte debido a la influencia de la información en redes sociales y medios, que resalta los beneficios de estos estilos de vida.

Los consumidores veganos y vegetarianos tienden a preferir alimentos como legumbres, frutas, verduras, granos enteros y alternativas vegetales, sus decisiones alimentarias están influenciadas por la conciencia sobre el impacto ambiental de la producción de alimentos, así como por el valor de las relaciones sociales y la comunidad en torno al veganismo y vegetarianismo, lo cual les brinda un sentido de pertenencia y apoyo.

1.3.3 Algunas estrategias basadas en la identidad y estilo de vida de veganos y vegetarianos.

De acuerdo con las campañas exitosas en la industria de la alimentación vegana y vegetariana como la iniciativa “Eat Plants, Save the Planet” de Eat Beatnic (2021), la industria de la alimentación vegana y vegetariana han destacado por enfocarse en los valores, la identidad y el estilo de vida de los consumidores que eligen dietas basadas en plantas, estas campañas generalmente apelan a aspectos éticos, de salud y sostenibilidad, alineándose con las motivaciones personales de quienes adoptan estas dietas.

A través de esta sección, se presentan en forma de tabla diversas estrategias ya desarrolladas que buscaron no solo mejorar la calidad del servicio, sino también posicionar a los restaurantes como un agente de cambio en la comunidad, atrayendo y fidelizando a aquellos clientes que desean hacer una diferencia positiva en el mundo a través de sus elecciones alimentarias (Plant Based World Conference y Expo, 2022)

Estrategia	**Descripción**
Análisis de Campañas Existentes:	Se revisaron campañas que ya existían que promueven estilos de vida sostenibles y éticos, identificando elementos clave que se identifican con los consumidores comprometidos con el medio ambiente y el bienestar animal,
Eventos Temáticos y Talleres:	Se propuso la organización de eventos donde los comensales compartieran sus experiencias, reflexionaran sobre sus dietas y participaran en talleres sobre alimentación consciente, estas actividades fortalecieron el vínculo entre la dieta y la identidad del cliente, creando un sentido de comunidad en torno al restaurante.
Resaltando el Impacto Social y Ambiental:	Las estrategias incluyeron la promoción de cómo el consumo en los restaurantes contribuye a resolver problemas sociales y ambientales, enfatizando el bienestar animal y la reducción de la contaminación, esto se logró a través de la comunicación clara

	sobre el origen de los ingredientes y la ética detrás de cada plato
Narrativa de "Agentes de Cambio":	Se desarrolló una narrativa que posiciona a los clientes como "agentes de cambio" mediante el consumo consciente, creando una comunidad leal que apoya la misión del restaurante, esta narrativa se apoya en testimonios de clientes satisfechos y en la colaboración con influencers del ámbito de la sostenibilidad.
Enfoque en la Salud y Personalización:	Se enfatizó la inclusión de información sobre los beneficios nutricionales de los menús, además de ofrecer opciones personalizadas que se adapten a las necesidades individuales de los clientes, esto atrae a quienes buscan mejorar su bienestar a través de su alimentación.
Innovación en el Menú:	Se incluyeron estrategias para presentar platos innovadores con texturas y sabores atractivos, diseñados para captar la atención de clientes flexitarianos y aquellos que consideran probar una dieta basada en plantas.
Colaboraciones y Promociones:	Se propuso la creación de programas de fidelización y colaboraciones con organizaciones locales para ofrecer descuentos y recompensas por

	elecciones éticas, reforzando la lealtad del cliente
Uso de Redes Sociales:	Se destacó la importancia de las redes sociales para comunicar visualmente los valores del restaurante, compartir fotos atractivas de los platillos, y contar historias sobre la elaboración de estos, creando una conexión emocional con los clientes.

Tabla 1 Estrategias basadas en la identidad y estilo de vida de veganos y vegetarianos

iv. Hipótesis

La evaluación y caracterización de constructos sociales en sectores poblacionales pueden arrojar información valiosa e innovadora para el desarrollo de estrategias de mejora en las empresas, en este caso en el sector restaurantero. Con una valoración de los constructos de identidad de dieta desde la perspectiva vegana/vegetariana, y la percepción de la calidad del servicio en restaurantes veganos/vegetarianos, se pueden diseñar y diferenciar estrategias en los restaurantes. Esta hipótesis se desarrollará tomando en cuenta cuatro restaurantes en la ciudad de La Paz, Baja California Sur. Ambos constructos pueden ofrecer información para desarrollar estrategias competitivas.

De manera particular, las personas veganas tienen motivaciones y consideraciones diferentes respecto a su identidad de dieta, incluyendo a los vegetarianos. Por consiguiente, también debería tener diferencias de identidad con personas que adoptan otros tipos de dieta, como los flexitarianos, los de dieta sana y los de dieta desorganizada. Por lo cual se espera una valoración diferente del grupo vegano respecto al resto.

Por otro lado, la calidad del servicio percibido, incluyendo la experiencia gastronómica, podría ser diferente entre los establecimientos restauranteros, ofreciendo información sobre la mejora estratégica.

Por lo anterior, estas hipótesis también se expresan matemáticamente como:

Constructo de identidad de dieta:

Ho: La percepción general y dimensional de la identidad de dieta vegana en cinco grupos de personas con dietas vegana, vegetariana, flexitariana, sana y desorganizada, son iguales, o bien:

Ho: $\mu_{vegano} = \mu_{vegetariano} = \mu_{flexitariano} = \mu_{sana} = \mu_{desorganizada}$; en el nivel de confianza del 95%

Ha: La percepción general y dimensional de la identidad de dieta vegana en cinco grupos de personas con dietas vegana, vegetariana, flexitariana, sana y desorganizada, no son iguales, o bien:

Ha: La media de al menos un grupo es diferente significativamente, en el nivel de confianza del 95%

Constructo de calidad del servicio:

Ho: La percepción general y dimensional de la calidad del servicio y experiencia gastronómica son iguales entre los restaurantes seleccionados en la ciudad de La Paz, o bien:

Ho: $\mu_v = \mu_c = \mu_g = \mu_m$; en el nivel de confianza del 95%

Ha: La percepción general y dimensional de la calidad del servicio y experiencia gastronómica no son iguales en general y dimensionalmente entre los restaurantes seleccionados en la ciudad de La Paz, o bien:

Ha: La media general y dimensional de al menos un restaurante es diferente significativamente, en el nivel de confianza del 95%.

v. Objetivos

1. Evaluar dimensionalmente la identidad de dieta de los veganos y compararla desde su enfoque con otros tipos de dieta como la vegetariana, flexitariana, sana y desordenada.

2. Valorar la percepción de la calidad del servicio entregado a los comensales (clientes) y compararlo en cuatro restaurantes veganos y vegetarianos de la ciudad.

3. Proponer estrategias de mejora para los restaurantes veganos y vegetarianos en función de la información derivada de los constructos de identidad de dieta y percepción del servicio.

2. Metodología

Para analizar la identidad dietética de individuos veganos y vegetarianos en comparación con otros grupos de dieta, así como evaluar la calidad del servicio ofrecido en restaurantes veganos y vegetarianos en la ciudad de La Paz, BCS, México, este estudio emplea dos instrumentos con muestreo diseñados específicamente para recopilar información sobre ambos temas, por lo tanto, la población de estudio se dividió en dos grupos: uno para la evaluación de la identidad de dieta y otro para la calidad del servicio, los cuales presenta una relación común (el espacio de consumo del mercado vegano y vegetariano). En términos metodológicos, el estudio trata de un muestreo de campo en un momento (transversal) de enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014)

2.1 Instrumento para la identidad de dieta

A partir del **cuestionario** llamado *Dietarian Identity Questionnaire* desarrollado por Rosenfeld y Burrow (2017), se realizó un muestreo en restaurantes veganos y vegetarianos, así como en espacios públicos cercanos a estos establecimientos en

la ciudad de La Paz, BCS, a las personas que manifestaron seguir un tipo de dieta específico, como se muestra en la tabla 2, el cuestionario completo se puede consultar en el apartado de Anexos.

Tipo de dieta	**Descripción**
Veganos	Personas que solo consumen cereales, legumbres, frutas y vegetales. *No comen carne* o productos de origen animal (tampoco huevos, lácteos o miel)
Dieta desorganizada	*Personas que comen de todo*, no se fijan en las calorías o proporciones
Vegetarianos	Personas que consumen cereales, legumbres, frutas y vegetales. *No comen carne*, pero veces, pueden llegar a comer huevos o lácteos o miel
Dieta sana	Personas que comen de todo, pero de manera nutritiva y con porciones balanceadas: frutas, verduras, proteínas animales (carnes), leguminosas y cereales
Flexitarianos	Personas que principalmente comen cereales, legumbres, frutas y vegetales. Pueden incluir huevos, lácteos o miel y *rara vez comen carne*

Tabla 2 Tipos de dietas (modificado de Alnasser y Norah, 2023).

Es importante señalar que el **cuestionario** de identidad de dieta recopila datos demográficos de cada participante, tales como edad, sexo, nivel educativo máximo alcanzado, ocupación principal, nacionalidad, lugar de residencia, complexión y la presencia de alguna enfermedad crónica.

El cuestionario recopila información para estudiar cómo piensan, sienten y se comportan las personas de acuerdo con su dieta, el *Dietarian Identity Questionnaire* ha sido validado para su uso específicamente en cuestiones relacionadas con el veganismo y vegetarianismo proporcionando información valiosa sobre los motivos de los individuos y sus elecciones dietéticas. El cuestionario consta de treinta afirmaciones, cada una de las cuales aborda siete diferentes dimensiones de la identidad (Tabla 3). Los participantes fueron instruidos para indicar su grado de

acuerdo con cada afirmación, utilizando la escala de Likert en una escala de 1 a 7, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 7 representa "Totalmente de acuerdo". La encuesta, originalmente en inglés, fue adaptada al español y validada por un grupo de expertos (10 profesores-investigadores) para asegurar que todas las afirmaciones fueran comprensibles.

Las afirmaciones incluidas en el cuestionario abarcan temas como la importancia atribuida a la dieta en la percepción de sí mismos, las motivaciones detrás de la elección dietética, la percepción de la dieta en relación con la moralidad y el impacto social y ambiental percibido de la elección dietética.

Posteriormente se realizó una prueba piloto (n=15) del cuestionario de identidad de dieta para garantizar su comprensión antes de su implementación completa. Esta prueba preliminar permitió identificar posibles problemas, como preguntas ambiguas o de difícil comprensión, así como ajustar el formato y el contenido del cuestionario para mejorar su claridad y precisión. Además, la prueba piloto proporcionó una oportunidad para evaluar la duración y la logística de la encuesta, lo que ayudó a optimizar el proceso de recolección de datos para la fase principal del estudio (Alnasser y Norah, 2023).

Dimensiones	**Descripción**
Centralidad	La medida en que una persona considera que su dieta es un aspecto fundamental de su identidad personal.
Consideración exogrupo	El grado en que una persona juzga o percibe negativamente a aquellas que tienen una dieta diferente a la suya.
Motivación pro-social	Las motivaciones detrás de seguir una dieta basada en preocupaciones sociales o ambientales.
Motivación moral	La influencia de consideraciones éticas y morales en la elección de la dieta.

Consideración privada	La atención y la importancia personal que otorga a su elección dietética.
Consideración publica	La percepción de cómo son juzgadas las elecciones dietéticas por parte de los demás.
Rigor dietético	El grado de adherencia y consistencia en seguir una dieta especifica.

Tabla 3 Dimensiones del Dietarian Identity Questionnaire (Alnasser y Norah, 2023).

2.1.1 Muestreo de la identidad de dieta

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes asegurando su comprensión del propósito del estudio y el tratamiento confidencial de sus respuestas, respetando los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía durante todo el proceso de recopilación de datos. Se tomaron medidas para garantizar la calidad de los datos recopilados, como la supervisión directa durante la aplicación de las encuestas y la verificación de la consistencia de las respuestas. Se alentó a los participantes a proporcionar respuestas honestas. El plan de muestreo consideraba la recolección de entre 100 y 150 cuestionarios en su totalidad.

El muestreo definitivo se llevó a cabo tanto de manera presencial como en línea con el fin de garantizar una representación completa de los participantes. Para sostener esta afirmación, inicialmente se realizó un muestreo presencial en diversos lugares, incluyendo cuatro restaurantes veganos y vegetarianos (restaurante G, V, C y M, cuyas iniciales se usan para mantener el anonimato de los nombres completos) Posteriormente, se amplió el alcance del muestreo a otros espacios públicos cercanos a estos restaurantes, como la plaza central de la ciudad, el malecón y el kiosco del malecón.

Además, se implementó un muestreo en línea a través de plataformas digitales y redes sociales como Facebook e Instagram, lo que facilitó la participación de individuos que podrían no haber sido accesibles a través del muestreo presencial. Esta combinación de técnicas de muestreo proporcionó la información sujeta al

análisis. Finalmente, se logró obtener un total de 120 cuestionarios, de los cuales 55 fueron recopilados de manera presencial y 65 a través de medios en línea.

2.1.2 Análisis de datos identidad de dieta utilizando ANVA

Después de recopilar los datos de los cuestionarios sobre la identidad de la dieta, se procedió a organizarlos y sistematizarlos mediante su ingreso en tablas de Microsoft Excel. Una vez completado este paso, se llevó a cabo un análisis de varianza de un solo factor (ANVA, por sus siglas en español), utilizando el software estadístico Minitab versión 19 con el objetivo principal de determinar si existían diferencias significativas entre las diversas identidades de dieta, es decir, entre el grupo de veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros, utilizando un nivel de confianza del 95%. Este enfoque estadístico nos permitió obtener información precisa y detallada sobre las variaciones entre los distintos grupos de sujetos en términos de su identidad dietética (Anderson y Sweeney, 2011).

2.2 Instrumento para la calidad del servicio

Para evaluar la calidad del servicio en los cuatro restaurantes seleccionados en la ciudad (con pseudónimo G, V, C y M), se diseñó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF de Brady et al. (2002) para recopilar información sobre la percepción del servicio prestado. Esto con la finalidad de tener una evaluación más profunda de la calidad de los restaurantes ya mencionados.

Igual como el cuestionario anterior, en éste también se recopila datos demográficos adicionales de cada participante, tales como edad, sexo, nivel educativo máximo alcanzado, ocupación principal, nacionalidad, lugar de residencia, complexión y la presencia de alguna enfermedad crónica. El cuestionario consta de treinta y siete preguntas que abordan diversos aspectos del servicio experimentado por el cliente en el establecimiento.

Los ítems del cuestionario cubren aspectos, incluyendo la comodidad de los asientos, la temperatura y el nivel de ruido del lugar, la limpieza y presentación de las instalaciones, la atención y cortesía del personal, la precisión y prontitud del

servicio, la calidad y sabor de los alimentos, la variedad y claridad del menú, y la satisfacción general del cliente.

Cada pregunta del cuestionario está diseñada para proporcionar información sobre la percepción de los clientes en relación con diferentes aspectos incluyen la calidad de la comida, la atención del personal, la limpieza del local, la rapidez del servicio, entre otros servicios ofrecido en el restaurante. Los participantes fueron instruidos para evaluar cada ítem en una escala de Likert del 1 al, 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

El cuestionario consta de 5 dimensiones y cada una de ellas aborda diferentes aspectos particulares para obtener información acerca de la calidad del servicio.

Dimensiones	**Descripción**
Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones, equipamiento, comodidad, limpieza, apariencia del personal y ambiente.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los usuarios y proporcionarles un servicio rápido dentro de sus capacidades
Fiabilidad	Capacidad para realizar un servicio prometido de manera confiable y precisa.
Seguridad y empatía	Capacidad del personal para garantizar seguridad y confianza, así como para brindar atención individualizada, amable y equitativa a los usuarios.
Experiencia gastronómica	Percepción global y emocional que una persona experimenta al disfrutar de una comida, incluyendo aspectos como el sabor, la presentación, el ambiente y el servicio.

Tabla 4 Dimensiones calidad del servicio (modificado de Brady et al. 2002),

2.2.1 Muestro de la calidad del servicio

El muestreo definitivo para evaluar la calidad del servicio se llevó a cabo mediante visitas sistemáticas a los restaurantes seleccionados, donde se encuestaron a los comensales del local de manera presencial, abordando a los participantes una vez que habían terminado su comida, comenzando con un saludo cordial, seguido de

una breve explicación sobre la encuesta y su propósito, esta estrategia permitió capturar las opiniones de los comensales en el lugar y en tiempo real, brindando una perspectiva inmediata de su experiencia, Además, se implementó un muestreo en línea a través de plataformas digitales y redes sociales: Facebook e Instagram, lo que facilitó la participación de individuos que no visitaron físicamente los establecimientos, ampliando así la muestra.

Esta combinación de métodos de muestreo presencial y en línea garantizó la inclusión de diferentes perfiles de clientes y enriqueció la recopilación de datos.

Se logró obtener un total de 95 cuestionarios, de los cuales 83 fueron recopilados de manera presencial y 12 a través de medios en línea.

2.2.2 Análisis de datos calidad del servicio utilizando ANVA

Tras la recolección de datos de las encuestas sobre la experiencia gastronómica, se procedió a organizar y sistematizar la información ingresándola en tablas de Microsoft Excel. Luego, se llevó a cabo un análisis de varianza de un solo factor (ANVA, por sus siglas en español) utilizando el software Minitab 19. El objetivo primordial de este análisis fue determinar el grado de satisfacción de los comensales con el restaurante y comparar estas evaluaciones entre sí para identificar posibles diferencias significativas o similitudes.

Este enfoque nos permitió identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en la experiencia gastronómica de los clientes, proporcionando información valiosa para la formulación de estrategias dirigidas a mejorar la calidad del servicio ofrecido.

2.3 Diseño de estrategias de mejora para cada restaurante

Para el desarrollo de estrategias de mejora dirigidas a los restaurantes M, G, V y C, se elaboraron tablas que documentan tanto los puntos más débiles como los más fuertes de cada establecimiento. Con el fin de crear estrategias efectivas que mejoren la calidad del servicio, se diseñó una tabla comentada para cada dimensión evaluada (Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y experiencia gastronómica, y Empatía), donde se resaltan las valoraciones más bajas y se expresan estrategias para incrementar dicha valoración.

Una de las dimensiones evaluadas fue la de Elementos Tangibles, en la que se identificaron tanto las áreas con valoraciones bajas como aquellas con altas calificaciones, en la tabla correspondiente se registró que el estacionamiento difícil fue un punto débil para los restaurantes, con una valoración de 5.0, para abordar esta debilidad, se propusieron estrategias de mejora que incluyen potenciar el servicio a domicilio y colaborar con estacionamientos cercanos para ofrecer tarifas preferenciales. De manera similar, se destacó que la música adecuada para comer, con una valoración de 6.69, fue considerada un punto fuerte. Para mantener este estándar, se sugirió actualizar las listas de reproducción periódicamente para mantener el interés de los clientes.

De esta manera, se generaron estrategias específicas basadas en los resultados cualitativos obtenidos para cada dimensión mediante las tablas ya mencionadas, permitiendo abordar las debilidades y reforzar las fortalezas de cada restaurante.

2.4 Estrategias de mejora basadas en la identidad de dieta vegana y vegetariana

Para el desarrollo de estrategias generales basadas en la identidad de dieta, se analizaron los resultados de las valoraciones dimensionales del grupo vegano y vegetariano. Adicionalmente, se realizó un estudio documental sobre la identidad y estilo de vida de este segmento de mercado, la cual, en conjunto aportaron ideas para el desarrollo de dichas estrategias.

Específicamente se recopiló información a través de análisis de campañas exitosas en la industria de la alimentación vegana y vegetariana, como la iniciativa “Eat Plants, Save the Planet” de la empresa Eat Beatnic (2021).

3. Resultados y discusiones

3.1 Identidad de dieta.

En las siguientes secciones se presentan los resultados de la identidad de dieta, así como las características demográficas de los encuestados (Tabla 5)

3.1.1 Características demográficas de los encuestados.

De acuerdo con la edad de las personas, la muestra indica que la mayoría de los veganos y vegetarianos se concentran en los grupos de 20-29 y 30-39 años, mostrando un patrón similar entre ambos. Específicamente, el 27% de los veganos y el 31% de los vegetarianos tienen entre 20-29 años, mientras que el 36% de los veganos y el 31% de los vegetarianos se encuentran entre 30-39 años. Esto sugiere que estas dietas son más comunes entre personas jóvenes y adultos tempranos. En contraste, los flexitarianos muestran un comportamiento diferente, predominando en edades más avanzadas. El 38% de los flexitarianos se encuentra en el grupo de 40-49 años y otro 38% en el de 50-59 años, lo que indica una mayor adopción de esta dieta en personas de mediana edad. Por su parte, quienes siguen una dieta sana y aquellos con una dieta desorganizada presentan un patrón similar, predominando en los grupos de 20-29 años (35% en dieta sana y 29% en dieta desorganizada) y de 40-49 años (30% en dieta sana y 32% en dieta desorganizada). No obstante, en el intervalo de 30-39 años, ambos grupos muestran una disminución notable.

En términos de sexo**,** la mayoría de los participantes en todas las categorías de dieta son predominantemente femeninas. En el caso de los veganos, el 70% son mujeres y el 30% son hombres. Los vegetarianos muestran una tendencia similar, pero con una proporción aún mayor de mujeres, alcanzando el 88%, y solo el 13% de los hombres. Los flexitarianos también son mayormente femeninos, con un 77% de mujeres y un 23% de hombres. En la categoría de dieta sana, el 74% son mujeres y el 26% son hombres, lo cual sigue el mismo patrón observado en las dietas anteriores. Finalmente, las personas con dietas desorganizadas también muestran una mayoría femenina, aunque en menor proporción comparada con los otros grupos dietéticos. En este grupo, el 58% son mujeres y el 42% son hombres. Estos

resultados son consistentes con Rosenfeld (2019) y Alnasser y Alomran (2023) para pobladores de Estados Unidos y Arabia Saudita, donde también la mayoría son femeninas.

En cuanto a la escolaridad máxima, la mayoría de los encuestados en casi todas las dietas tienen educación superior. El 67% de los veganos, el 73% de los vegetarianos, y el 62% de los flexitarianos poseen este nivel. Además, una proporción significativa tiene posgrados: 27% en veganos, 7% en vegetarianos y 38% en flexitarianos. En las dietas sana y desorganizada, aunque sigue predominando la educación superior (57% y 58%, respectivamente), se observa más diversidad. En la dieta sana, el 30% tiene posgrado, mientras que en la desorganizada el 23% presenta educación media, siendo este último grupo el único con mayor representación en ese nivel.

La nacionalidad de los encuestados en su mayor parte es mexicana en todos los grupos, excepto los veganos que el 24% son extranjeros. En términos de ocupación principal, se observa un patrón consistente entre los distintos grupos de dieta, donde predominan tanto los empleados como aquellos con negocio propio. En cuanto a la complexión, los grupos de veganos, vegetarianos y flexitarianos presentan un patrón similar, predominando con complexiones normales y delgadas. En contraste, los otros dos tipos de dieta, la dieta sana y la dieta desorganizada, tienden a mostrar una mayor proporción de participantes con complexiones normales y sobrepeso. Finalmente, menos del 20% de los encuestados de todas las dietas no tienen enfermedades crónicas.

Tabla 5 Datos demográficos de identidad de dieta

Variable	Categoría	Veganos	Vegetarianos	Flexitarianos	Dieta sana	Dieta desorganizada
		Frecuencia (%)	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)
Edad (años)	<20	1 (3%)	2 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (6%)
	20-29	9 (27%)	5 (31%)	1 (8%)	8 (35%)	9 (29%)
	30-39	12 (36%)	5 (31%)	1 (8%)	4 (17%)	6 (19%)
	40-49	5(15%)	4 (25%)	5 (38%)	7 (30%)	10 (32%)
	50-59	3 (9%)	0 (0%)	5 (38%)	2 (9%)	3 (10%)
	60-69	3 (9%)	0 (0%)	1 (8%)	2 (9%)	1 (3%)
	>70	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Sexo	Femenino	23 (70%)	14 (88%)	10 (77%)	17 (74%)	18 (58%)
	Masculino	10 (30%)	2 (13%)	3 (23%)	6 (26%)	13 (42%)
Escolaridad máxima	Básica	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Media	2 (6%)	4 (27%)	0 (0%)	3 (13%)	7 (23%)
	Superior	22 (67%)	11 (73%)	8 (62%)	13 (57%)	18 (58%)
	Posgrado	9 (27%)	1 (7%)	5 (38%)	7 (30%)	6 (19%)
Ocupación principal	Estudiante	7 (21%)	3 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (13%)
	Empleado/a	13 (39%)	8 (53%)	8 (62%)	15 (65%)	16 (52%)
	Negocio propio	10 (30%)	3 (20%)	5 (38%)	7 (31%)	10 (32%)
	Sin empleo actual	1 (3%)	1 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)
	Labores domésticas	2 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)
Nacionalidad	Mexicana	25 (76%)	15 (94%)	13 (100%)	23 (100%)	31 (100%)
	Otra	7 (24%)	1 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Complexión	Delgada	7 (21%)	5 (31%)	3 (23%)	6 (26%)	3 (10%)

	Normal	18 (55%)	9 (56%)	8 (62%)	7 (30%)	14 (45%)
	Sobrepeso	1 (3%)	2 (13%)	2 (15%)	9 (39%)	13 (42%)
	Obeso	7 (21%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	1 (3%)
Enfermedad crónica	Si	4 (12%)	3 (19%)	1 (8%)	2 (9%)	2 (6%)
	No	29 (88%)	13 (81%)	12 (92%)	21 (91%)	29 (94%)

3.1.2 Valoraciones generales.

El análisis de varianza de un solo factor muestra los intervalos de confianza para la valoración media en un nivel de confianza del 95% de los cinco tipos de dietas: vegano, vegetariano, flexitariano, dieta sana y dieta desorganizada; en este orden, las valoraciones promedio disminuyen gradualmente como se muestra en la Gráfica 1.

Los resultados revelan que la dieta vegana tiene la media más alta con un valor de 4.65, mientras que la dieta desorganizada tiene la media más baja, con un valor de 2.40. Entre las dietas vegana y vegetariana, los intervalos de confianza se superponen parcialmente, lo que sugiere que no hay una diferencia significativa. Sin embargo, no hay solapamiento entre los intervalos de confianza de las dietas vegana y flexitariana, vegana y dieta sana, ni vegana y dieta desorganizada, indicando diferencias significativas en estos casos.

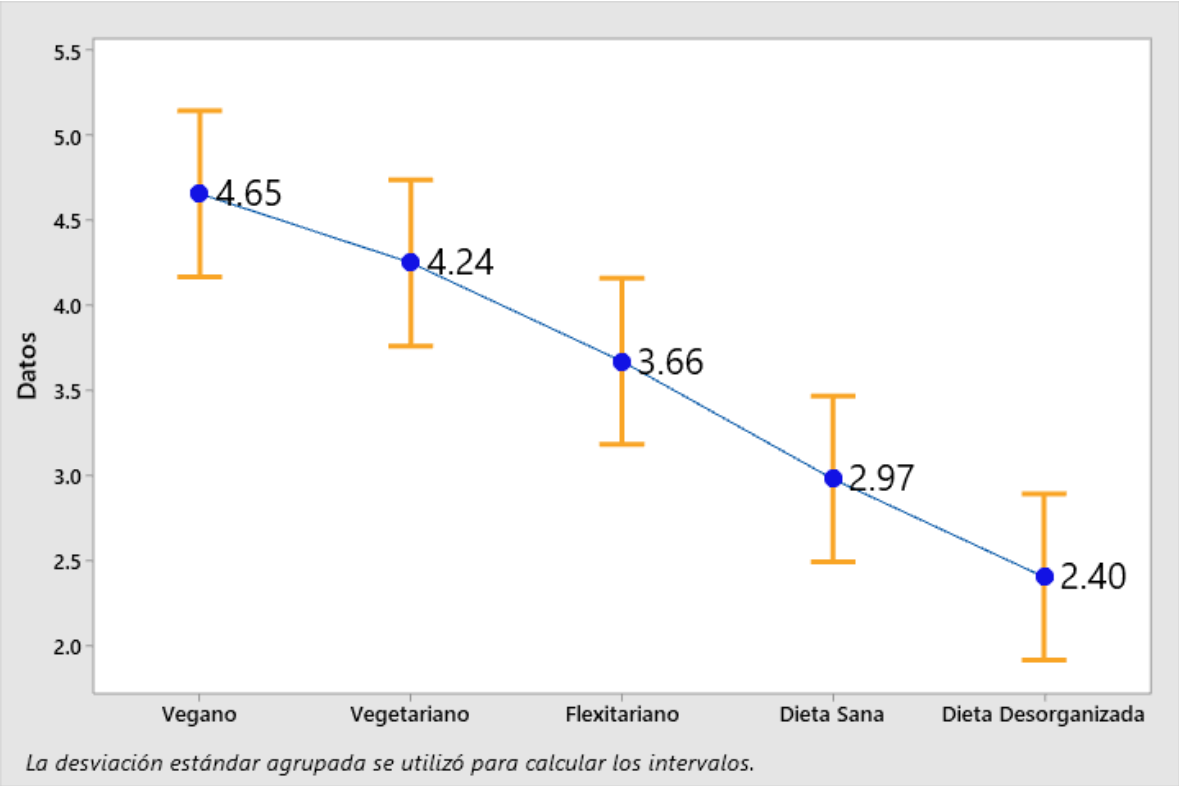
la media representa el promedio de las valoraciones que los participantes asignaron a una característica o dimensión evaluada, como la identidad de dieta, es una medida estadística central que indica el valor típico o esperado dentro de los datos recopilados, en este caso, refleja cómo los participantes calificaron la importancia de su dieta en relación con su identidad personal.

De manera similar, los intervalos de confianza de las dietas vegetariana y flexitariana se superponen, lo que sugiere que podría no haber una diferencia significativa entre ellas. No obstante, no hay solapamiento entre los intervalos de confianza de las dietas vegetariana y dieta sana ni vegetariana y dieta desorganizada, indicando diferencias significativas.

Para las dietas flexitariana y dieta sana, los intervalos de confianza se superponen parcialmente, indicando que no hay una diferencia significativa. Finalmente, los intervalos de confianza de las dietas: dieta sana y dieta desorganizada se superponen parcialmente, lo que sugiere que podría no haber una diferencia significativa entre ellas.

Las puntuaciones más altas observadas en los grupos veganos y vegetarianos son consecuencia a su profunda conexión con sus elecciones alimentarias, así como una mayor motivación y compromiso en comparación con otros grupos dietéticos. Los veganos y vegetarianos se diferencian de los otros grupos debido a la importancia que otorgan a la coherencia entre lo que piensan, sienten y hacen en relación con la evitación de productos de origen animal. De acuerdo con Rosefield y Burrow (2017) el alto nivel de compromiso refleja una alineación más fuerte entre sus valores y sus prácticas alimentarias, lo que permite una comprensión más completa de las dinámicas que sustentan estas identidades dietéticas.

Gráfica 1 Análisis de varianza de un solo factor para todas las identidades de dietas con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



3.1.3 Valoraciones por dimensión.

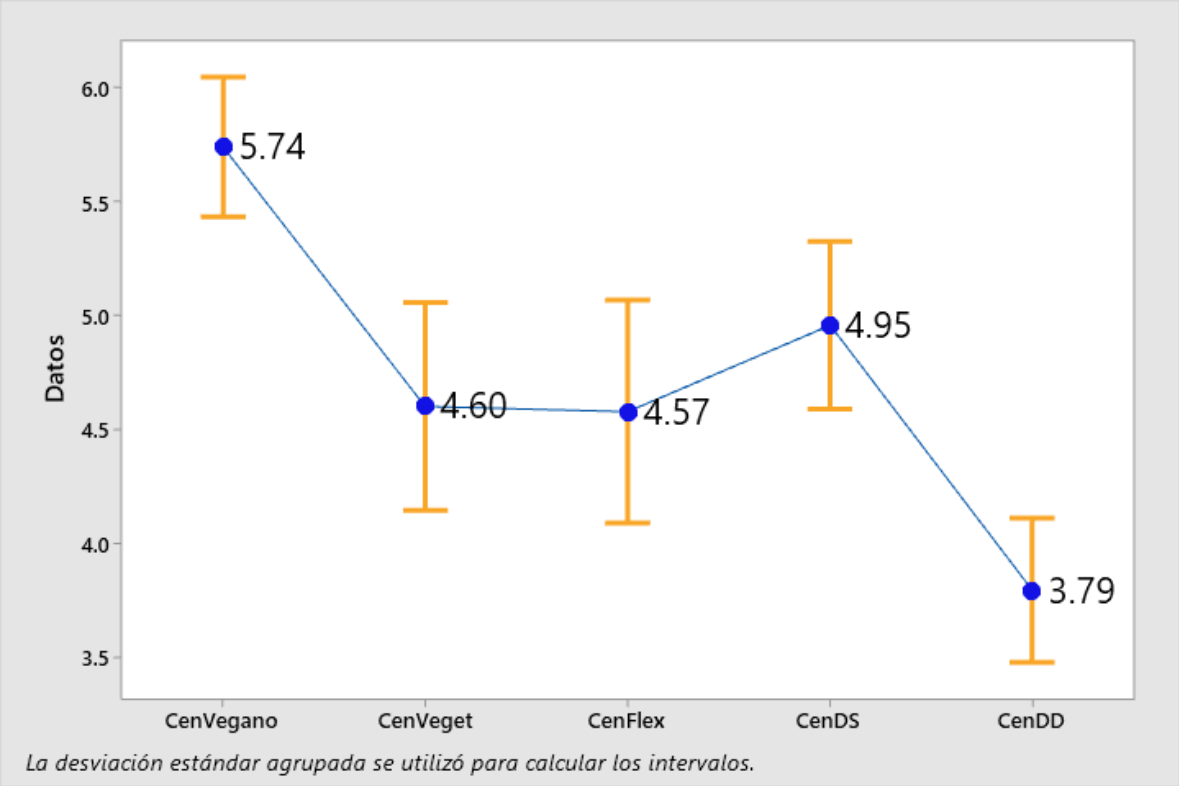
En relación con los resultados de la dimensión de centralidad, en la gráfica 2 se observa que la dieta vegana presenta la media más alta, con un valor de 5.74, sugiriendo una diferencia significativa con las demás sin superponerse. La dieta desorganizada muestra la media más baja, con un valor de 3.79, evidenciando una

distinción significativa respecto a las demás, sin embargo, las dietas vegetariana, flexitariana y sana muestran medias similares, sugiriendo que no hay una diferencia significativa entre ellas y manteniendo un mismo nivel de valoración.

Estas diferencias señalan que las personas veganas tienden a integrar su dieta como un componente central de su personalidad. Esta relación entre la dieta y los principios profundamente arraigados aumenta su sentido de centralidad, lo que se refleja en la mayor media observada en este estudio. Por otro lado, los grupos que sigue una vegetariana, flexitariana y de dieta sana presentan valoraciones intermedias (4.6 a 4.95 en promedio) de la escala del 1 a 7, y significativamente más alta que los de dieta desorganizada quienes no se sienten identificados con su dieta, como parte de su personalidad central. Las personas que adoptan una dieta desorganizada no establecen conexiones claras entre sus elecciones dietéticas y su auto percepción. Esto sugiere que perciben su dieta como menos relevante en la construcción de su identidad personal, lo que explica la baja centralidad observada en este grupo.

Las preguntas relacionadas con la centralidad, tales como la importancia que los individuos le otorgan a su dieta al describirse a sí mismos, el impacto que esta tiene en su auto percepción, la forma en que su estilo de vida gira en torno a su alimentación y cómo su dieta define quiénes son, refuerzan esta idea. En el caso de los veganos, estas afirmaciones tienden a ser altamente valoradas, mientras que aquellos con dietas desorganizadas muestran una conexión débil, lo que se traduce en una menor centralidad de la dieta en su identidad. Estos resultados son similares a los obtenidos por Rosenfeld y Burrow (2017), los autores aplicaron el instrumento *dietarian identity Questionnaire* para comparar veganos y vegetarianos, estos grupos presentaron diferencia significativa donde los veganos obtuvieron valores más altos.

Gráfica 2 ANVA para la dimensión centralidad con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



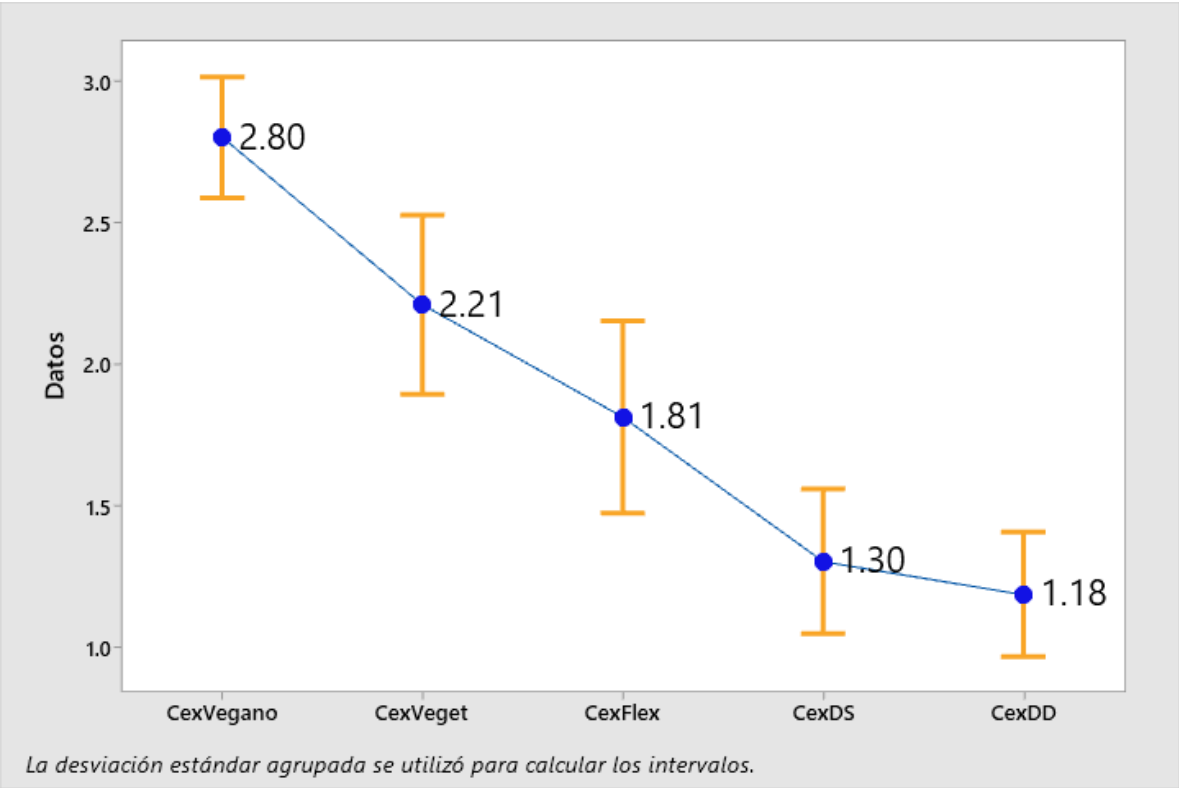
En la dimensión de consideración exogrupo, observada en la tabla 3, la dieta vegana es la más alta relativamente con una media de 2.80, sin superponerse respecto a las demás dietas de acuerdo con el intervalo de confianza. La dieta desorganizada es la más baja con una media de 1.18. Tanto la dieta vegetariana como la flexitariana muestran medias similares, indicando que no existe una diferencia significativa entre ellas. Asimismo, las dietas sana y desorganizada también presentan medias similares, sugiriendo que no hay una diferencia significativa entre ellas.

De acuerdo con un análisis de la dimensión “consideración hacia el exogrupo” la cual evalúa cómo la persona encuestada percibe y valora a quienes siguen dietas diferentes a la propia, se observa que los veganos tienden a tener un fuerte sentido de identidad basado en valores morales asociados a su régimen alimenticio. Las valoraciones obtenidas son relativamente más altas. Esto podría explicar por qué,

en esta dimensión, muestran una mayor diferenciación y crítica hacia quienes siguen otras dietas. Al no identificarse con otras prácticas alimentarias, la media refleja una tendencia a percibir una mayor distinción entre su propio grupo y los exogrupos dietéticos.

En el extremo opuesto, quienes siguen una dieta desorganizada presentan la media más baja en esta dimensión, lo que sugiere una actitud menos crítica o más indiferente hacia los hábitos alimentarios de los demás. La falta de estructura y consistencia en sus elecciones dietéticas puede estar relacionada con una mayor flexibilidad y tolerancia hacia otros tipos de dietas, lo que justifica su baja puntuación en esta dimensión de consideración hacia el exogrupo. Es notable indicar que los estudios de Rosenfeld y Burrow (2019) y Alnasser y Alomran (2023) indican que los vegetarianos tienen valoraciones altas, incluso por arriba de 5 en escala del 1 a 7, lo cual contrasta con los resultados obtenidos en la población de este estudio, quienes no rebasan el valor 3 en promedio. Al respecto no se tiene evidencia o una base teórica del por qué en la población de La Paz encuestada muestra dicho patrón.

Gráfica 3 ANVA para la dimensión consideración exogrupo con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



En la dimensión de motivación moral, la gráfica 4 muestra que la dieta vegana continúa teniendo la media más alta con un promedio de 5.45, indicando una diferencia significativa al no superponerse con las demás dietas. La dieta desorganizada exhibe la media más baja con 1.79. Aunque la dieta vegetariana tiene una media más baja que la vegana, su valor sigue siendo relativamente alto, lo que impide su superposición con las otras dietas y sugiere una diferencia significativa respecto a ellas. La dieta flexitariana no presenta superposición con las demás, indicando una diferencia significativa. Tanto la dieta sana como la desorganizada tienden a mostrar medias bajas, sugiriendo similitud entre ellas y señalando la ausencia de diferencias significativas.

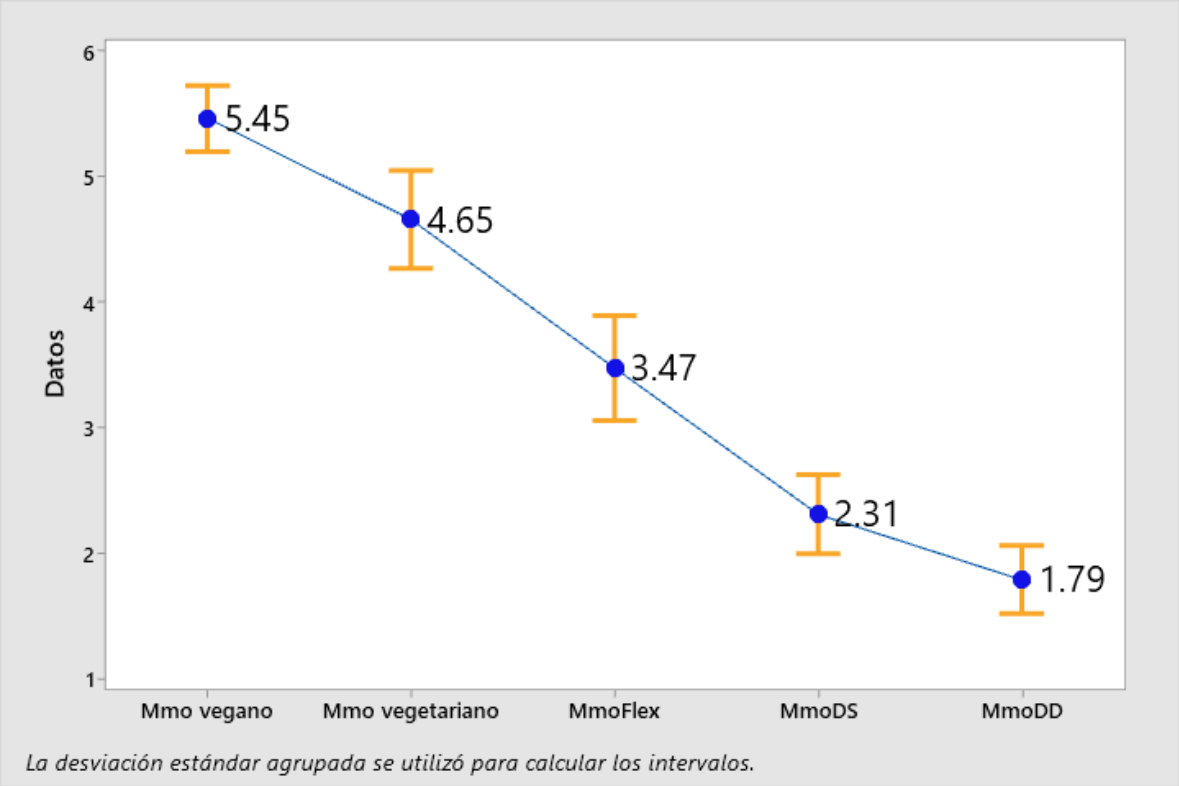
En la dimensión de motivación moral, los resultados muestran que las personas que llevan dieta vegana destacan con la media más alta lo que sugiere una fuerte conexión entre esta dieta y motivos morales. Destaca cómo los veganos adoptan

su dieta no solo por razones de personales, sino también por convicciones éticas bien marcadas, relacionadas con el bienestar animal, el impacto medioambiental y la justicia social. La falta de superposición con las demás dietas refuerza la idea de que la motivación moral es un factor central para los veganos, diferenciándolos significativamente de otros grupos dietarios.

Aunque la dieta vegetariana tiene una media más baja que la vegana, su promedio sigue siendo relativamente alto, sin superposición con otras dietas, lo que indica una motivación moral significativa entre los vegetarianos. Si bien no alcanzan el mismo nivel de compromiso moral que los veganos, los vegetarianos también adoptan su dieta en gran parte por razones éticas, aunque con mayor flexibilidad. Esta diferencia con otras dietas refleja una clara orientación moral, aunque no tan intensa como en el caso vegano.

Por otro lado, la dieta desorganizada muestra la media más baja en esta dimensión, lo que indica que las personas que siguen este tipo de alimentación no suelen guiarse por principios éticos o morales en sus elecciones alimentarias.

Gráfica 4 ANVA para la dimensión consideración motivación moral con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



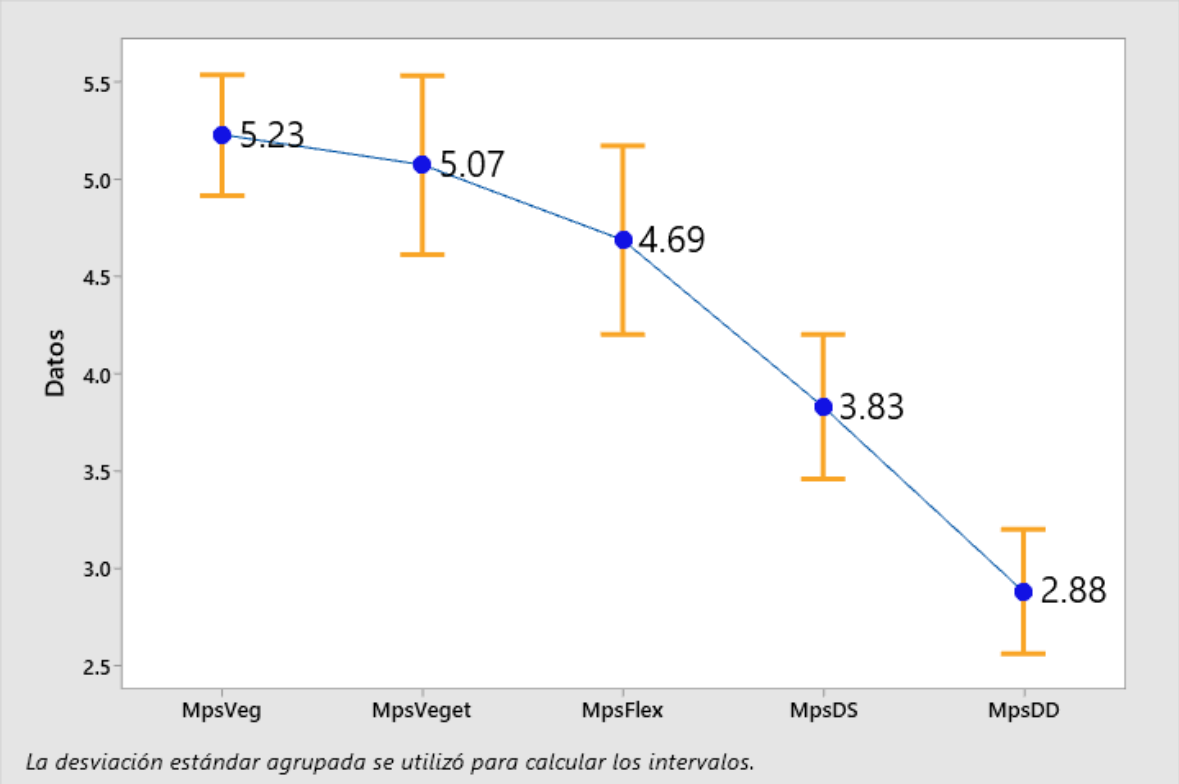
En la dimensión de motivación prosocial, según la tabla 5, la dieta vegana sigue liderando con la media más alta de 5.23. Tanto la dieta vegana como la dieta vegetariana y la flexitariana muestran medias similares, sugiriendo que no hay una diferencia significativa entre ellas. La dieta sana exhibe una media de 3.82, distinguiéndose de las demás dietas sin superponerse, incluso en comparación con la dieta desorganizada, marcando así una diferencia significativa respecto a las demás. La dieta desorganizada muestra la media más baja con 2.88, sin superponerse a las demás, indicando una diferencia significativa.

Los resultados sobre la motivación pro-social en relación con diferentes patrones dietéticos revelan que quienes siguen dietas veganas, vegetarianas y flexitarianas presentan una alta motivación pro-social. Esto sugiere que estas tres dietas están fuertemente asociadas con un compromiso hacia el bienestar personal y principios éticos vinculados a la salud, el medio ambiente y el bienestar animal, sin diferencias

significativas entre ellas. Es relevante mencionar que, a diferencia de este estudio, la investigación de Rosenfeld (2017), sí encontró diferencias entre estas dietas. Sin embargo, en el presente estudio, el tamaño de la muestra no fue lo suficientemente grande para detectar diferencias significativas en esta dimensión entre las dietas.

En contraste, quienes siguen una dieta sana presentan una motivación pro-social más baja, indicando que sus elecciones alimentarias posiblemente están más enfocadas en el bienestar personal que en un fuerte componente ético o moral. Por último, los seguidores de una dieta desorganizada muestran la menor motivación pro-social, lo que sugiere que sus decisiones alimentarias son menos conscientes y carecen de un marco ético o moral sólido.

Gráfica 5 ANVA para la dimensión consideración motivación prosocial con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



En la dimensión de consideración privada, la gráfica 6 muestra que la dieta vegana tiende a tener la media más alta, con un valor de 5.31. Sin embargo, la dieta vegetariana presenta una media similar de 5.08, indicando que estas se superponen

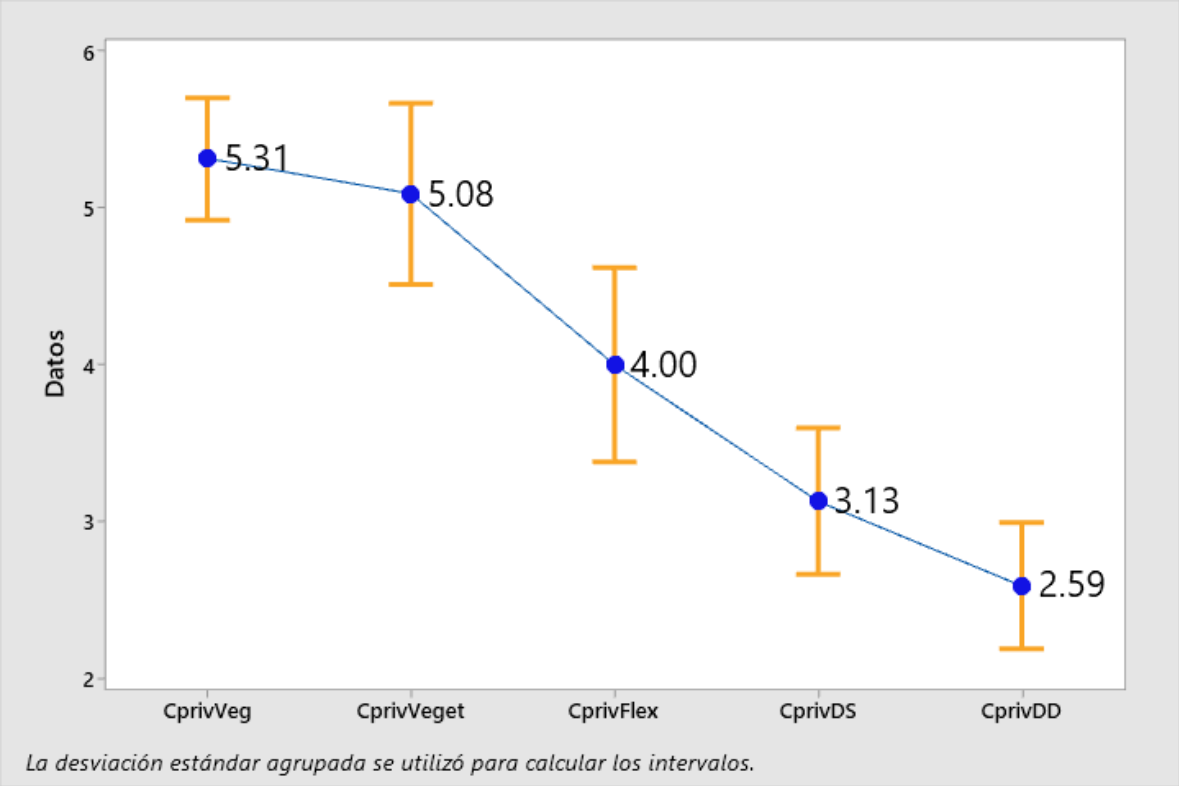
y no muestran una diferencia significativa entre ellas. La dieta vegetariana se superpone con la dieta flexitariana, resultando en la ausencia de una diferencia significativa entre estas dos. Tanto la dieta sana, con una media de 3.13, como la dieta desorganizada, con una media de 2.59, muestran valores similares, indicando la ausencia de una diferencia significativa entre ellas.

Las personas que siguen dietas veganas y vegetarianas obtuvieron las puntuaciones más altas en esta dimensión, Esto sugiere que los veganos y vegetarianos son muy conscientes de las críticas y juicios negativos que pueden recibir por sus elecciones alimentarias. La alta puntuación refleja que estas personas sienten que están frecuentemente asociadas con estereotipos negativos o juicios sociales, lo que probablemente afecta su experiencia privada en relación con la dieta. Este sentimiento de ser juzgados ya sea por la percepción de que son demasiado estrictos o por las implicaciones sociales de sus elecciones dietéticas, parece ser una parte relevante de cómo experimentan su alimentación en términos personales.

En cuanto a la dieta flexitariana, los resultados muestran que las personas que siguen este patrón dietético también perciben críticas o estereotipos, aunque en menor medida que los veganos o vegetarianos. Es posible que, debido a la flexibilidad de su dieta, los flexitarianos experimenten menos juicios estrictos, ya que sus elecciones alimentarias pueden ser vistas como más adaptativas o menos radicales. Sin embargo, aún parecen sentir algún grado de juicio social, aunque no tan intensamente como aquellos que siguen dietas más definidas como la vegana o vegetariana.

Las personas que siguen tanto una dieta sana como una dieta desorganizada tienden a percibir bajos niveles de críticas o estereotipos negativos relacionados con sus elecciones alimentarias, aunque por razones diferentes. Aquellos que siguen una dieta sana, probablemente experimentan menos juicios externos debido a que este tipo de alimentación es socialmente aceptada y vista de manera positiva. Y la dieta desorganizada porque es la más común a nivel general.

Gráfica 6 ANVA para la dimensión consideración privada con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



En la dimensión de consideración pública, la tabla 7 muestra que la dieta vegana tiene la media más alta, con un valor de 5.40. Esta se sobrepone a la dieta vegetariana, que tiene una media de 4.91, señalando que no existe diferencia significativa entre estas en términos de consideración pública. La dieta flexitariana presenta una media de 3.66, notablemente menor que las de las dietas vegana y vegetariana, señalando una diferencia significativa con estas. La dieta desorganizada tiene la media más baja con un valor de 2.09, indicando una diferencia significativa no solo en comparación con las dietas vegana y vegetariana, sino también en relación con la dieta flexitariana y la dieta sana.

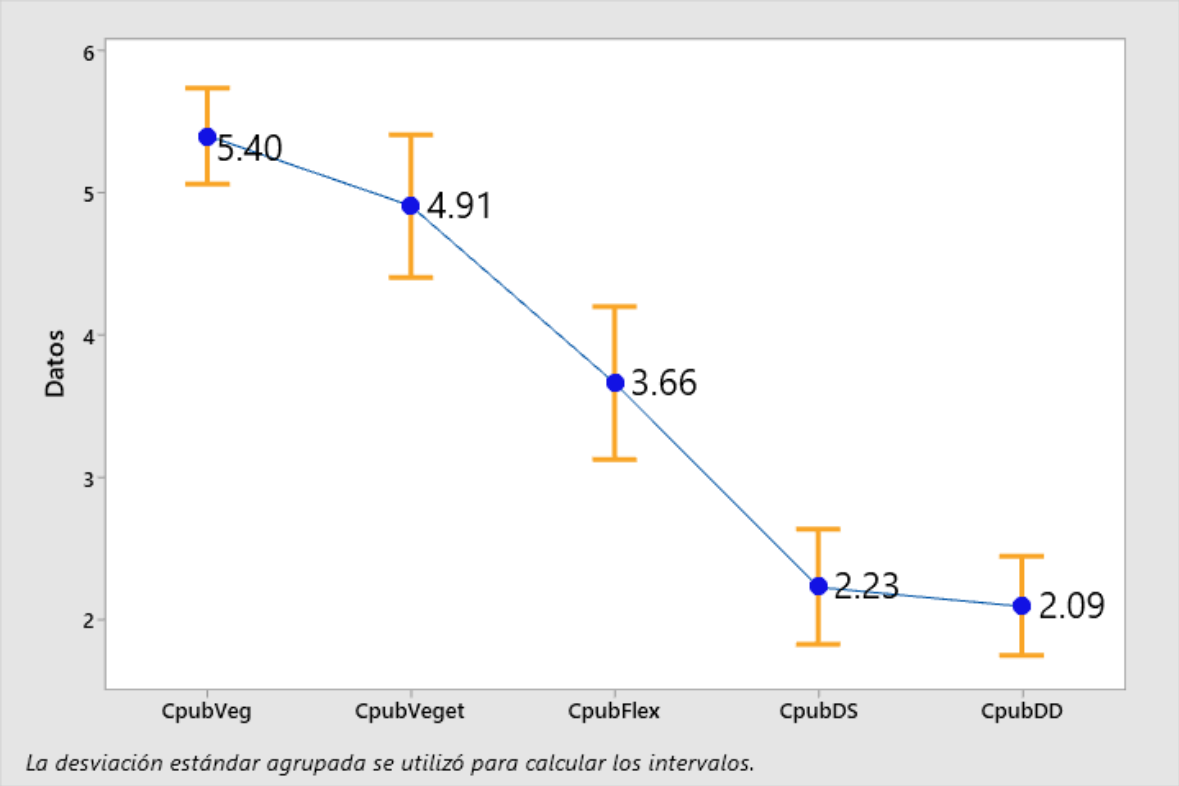
Los resultados en la dimensión de consideración publica sugieren que las personas que siguen dietas veganas y vegetarianas tienden a darle mayor importancia a sus elecciones alimentarias en un ámbito personal de como las personas se enorgullecen de seguir este tipo de dieta. La alta puntuación de ambas dietas en

esta dimensión podría explicarse por la fuerte conexión que estas dietas tienen con valores éticos desde une perspectiva general. Es probable que quienes adoptan estas dietas lo hagan no solo para satisfacer expectativas sociales, sino también por convicción personal, lo que refuerza la relevancia que estas decisiones tienen en su propia autoevaluación y coherencia interna.

Por otro lado, la dieta flexitariana, que comparte ciertos principios con la dieta vegana y vegetariana, también muestra que quienes la siguen valoran sus elecciones alimentarias en un ámbito público, aunque con mayor flexibilidad. Los flexitarianos pueden experimentar un sentido de satisfacción personal con sus decisiones alimentarias, pero sin el rigor o compromiso que caracteriza a los veganos y vegetarianos. Esta flexibilidad podría explicar por qué sus puntuaciones son algo menores, pero aun relativamente altas, pero con diferencia significativa.

En contraste, las dietas sana y desorganizada, que muestran valores considerablemente más bajos, reflejan una menor importancia asignada a las decisiones alimentarias en el ámbito público. Las personas que siguen estas dietas parecen enfocarse más en aspectos prácticos o circunstanciales de su alimentación, lo que sugiere que sus elecciones no están tan profundamente integradas en su autopercepción o en su sentido de coherencia personal, es decir que no se sientes orgullosa de su tipo de dieta. Esto podría deberse a que estas dietas no están tan ligadas a convicciones éticas o principios internos, lo que reduce su impacto en la consideración privada.

Gráfica 7 ANVA para la dimensión consideración publica con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



En la dimensión de rigor, la gráfica 8 revela diferencias notables entre las dietas evaluadas. La dieta flexitariana destaca con la media más alta de 4.17, sugiriendo un mayor rigor asociado a esta dieta. Sin embargo, se superpone con la dieta sana, que tiene una media de 3.33, indicando que no existe una diferencia significativa entre estas dos dietas. La dieta vegetariana muestra una media de 2.95, que se superpone con las dietas vegana, sana y desorganizada, señalando la ausencia de diferencias significativas entre ellas. La dieta vegana, con la media más baja de 2.12, muestra una diferencia significativa únicamente con la dieta vegetariana, que tiene una media de 2.95.

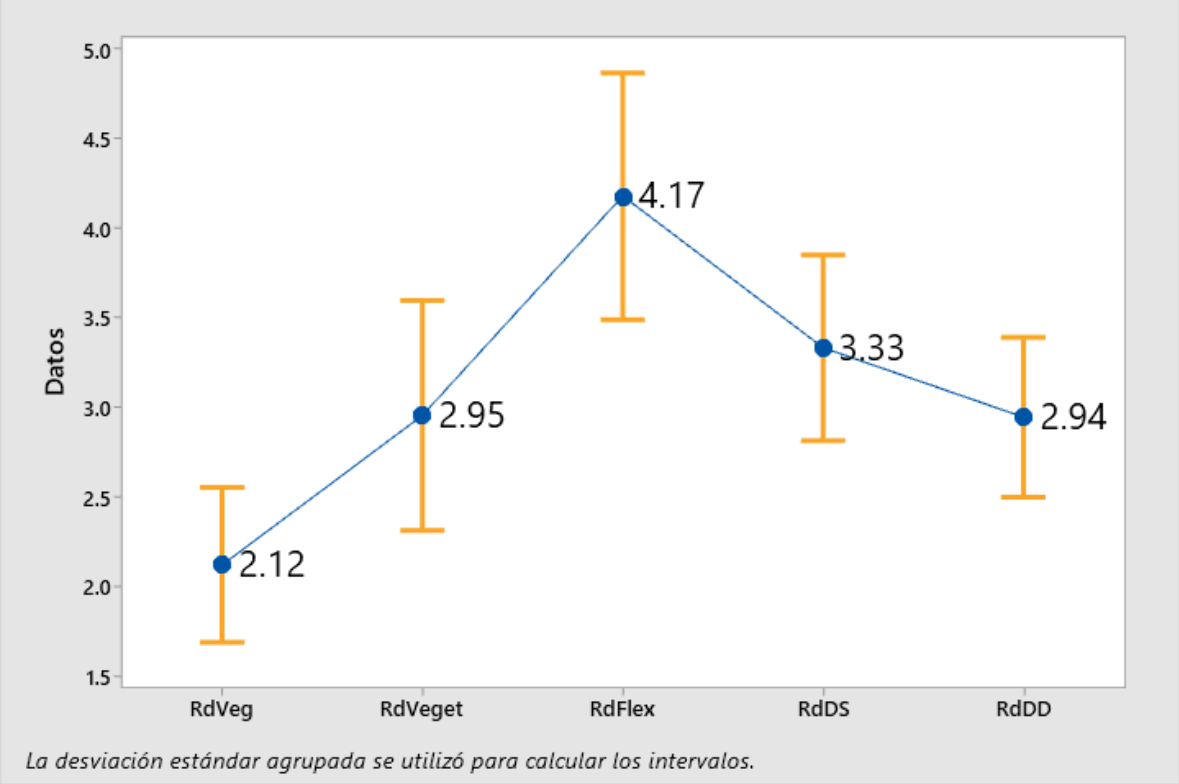
Los resultados en la dimensión de rigor muestran que los flexitarianos son percibidos como los menos rigurosos en sus elecciones alimentarias. Esto se debe a su enfoque flexible, que les permite explorar una variedad de alimentos, combinando productos de origen animal con opciones vegetales. Esta adaptabilidad

les brinda la oportunidad de disfrutar de una amplia gama de alimentos, lo que refuerza su enfoque menos estricto hacia la dieta.

En contraste, los vegetarianos presentan un nivel de rigor relativamente intermedio, ya que, aunque tienen ciertas restricciones en su alimentación, su enfoque no es tan rígido como el de los veganos. Los vegetarianos pueden disfrutar de una variedad de alimentos, pero su dieta aún está definida por la exclusión de algunos productos de origen animal.

Por otro lado, los veganos muestran un rigor dietético más alto, ya que son estrictos en la eliminación de todos los productos de origen animal. Este enfoque refleja un compromiso claro con sus principios éticos y de salud, lo que los lleva a adoptar un régimen alimentario más restringido y, por lo tanto, más riguroso. En este sentido, los veganos se perciben como más rigurosos en comparación con los flexitarianos y vegetarianos, quienes tienen un enfoque más flexible y menos restrictivo en sus elecciones alimentarias.

Gráfica 8 ANVA para la dimensión consideración rigor dietético con intervalos de confianza del 95% (en amarillo)



4.2 Calidad del servicio.

4.2.1 Características demográficas de calidad el servicio

Edad: En cuanto a la edad, la muestra revela que la mayoría de los comensales se encuentra en la categoría de 20 a 30 años. Esta concentración puede deberse a que los jóvenes adultos suelen estar más interesados en adoptar estilos de vida sanas y dietas específicas, impulsados por una mayor conciencia sobre la alimentación y la salud.

Sexo: La mayoría de los participantes son mujeres, con un 57% del total, mientras que los hombres representan el 43%. Esta tendencia puede reflejar un predominio femenino en las preferencias dietéticas.

Escolaridad: En términos educativos, el 58% de los encuestados tiene educación superior, y un 21% posee un posgrado. Solo un 21% cuenta con educación media, y no hay participantes con educación básica. esto podría deberse a varios factores, como una mayor conciencia sobre la importancia de la educación en la adopción de estilos de vida sanas, ya que las personas con niveles educativos más altos tienden a estar más informadas sobre nutrición y bienestar. Además, es posible que los grupos que adoptan dietas específicas, como veganos y vegetarianos, sean más propensos a provenir de contextos socioeconómicos que valoran la educación.

Ocupación: La ocupación más común entre los comensales es l32a de empleado, que representa el 44% de la muestra. Un 26% son estudiantes, un 16% tienen negocio propio, un 13% se encuentra sin empleo actual y un 1% realiza labores domésticas.

Esta distribución puede deberse a varios factores. La alta proporción de empleados sugiere que muchos comensales buscan opciones sanas y accesibles para equilibrar sus responsabilidades laborales. La presencia significativa de estudiantes indica un interés creciente en la alimentación sana entre los jóvenes, que podrían estar más abiertos a experimentar con diferentes dietas.

El porcentaje de personas con negocio propio puede reflejar un estilo de vida emprendedor que también valora la salud y el bienestar.

Nacionalidad: La gran mayoría de los participantes son mexicanos, alcanzando un 86% de la muestra, lo cual se explica por el contexto geográfico en el que se lleva a cabo el estudio. Al estar en México, es natural que la mayoría de los comensales sean locales, ya que las características culturales, gastronómicas y sociales del país influyen en la adopción de dietas y estilos de vida específicos, Sin embargo, el 14% de los participantes son extranjeros, lo que indica la presencia significativa de turismo en la región.

Complexión: La complexión normal es la más común, con un 51% de los participantes en esta categoría. Un 25% se clasifica como delgada y un 24% tiene sobrepeso. No se registraron casos de obesidad en la muestra. Esta distribución puede deberse a varios factores. Es posible que los participantes sean más conscientes de su salud y bienestar, lo que los lleva a adoptar hábitos alimentarios más sanas y a mantener un peso adecuado. La ausencia de obesidad podría indicar que la población encuestada está compuesta principalmente por personas que siguen dietas específicas, como vegetarianas o veganas, que suelen estar asociadas con una mayor atención a la nutrición.

Enfermedad crónica: Solo un 13% de los encuestados reportó tener alguna enfermedad crónica, mientras que el 87% indicó que no padecen de ninguna condición de este tipo. Esto puede deberse que la mayoría si tienen en cuenta su bienestar en cuestiones de salud. El poco porcentaje con enfermedades crónicas puede ser que hayan optado por comer más sana yendo a estos establecimientos.

Tabla 6 Datos demográficos de calidad del servicio

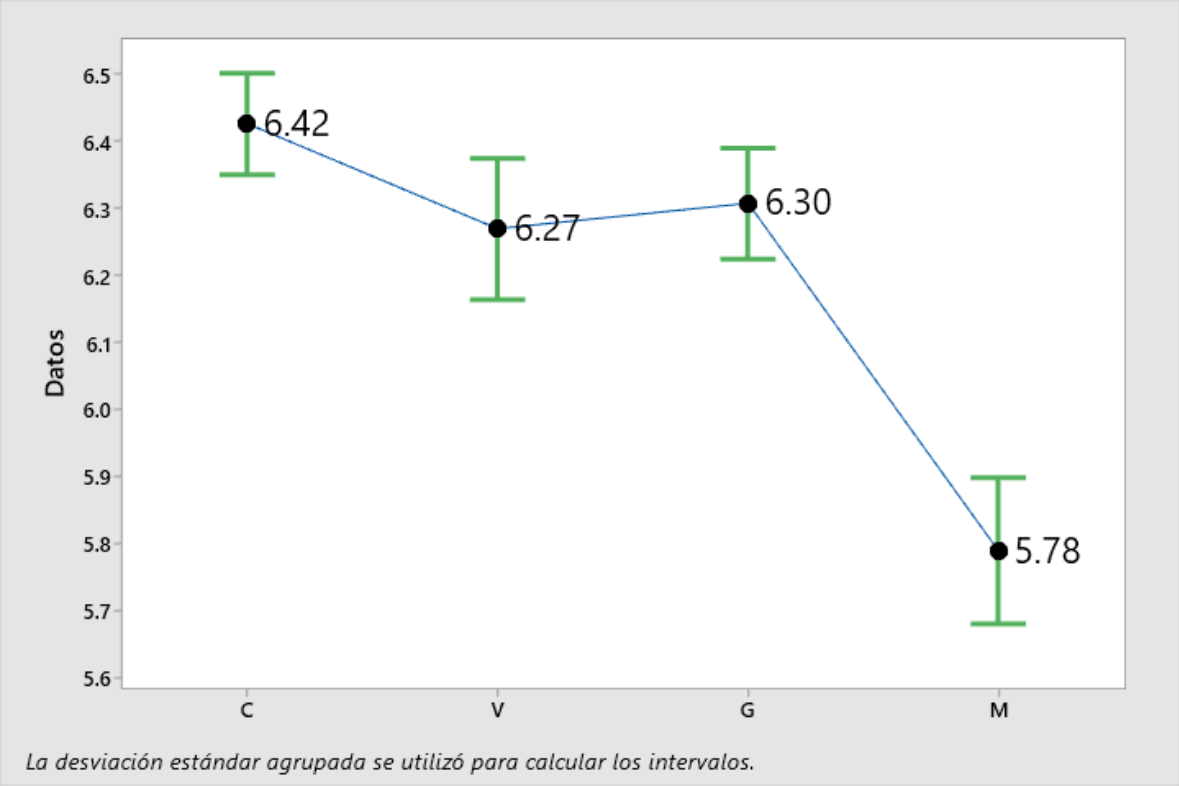
Variable	**Categoría**	**Comensales**
		Frecuencia (%)
Edad (años)	<20	8 (8%)
	20-29	39 (42%)
	30-39	23 (24%)
	40-49	15 (16%)
	50-59	5 (5%)
	60-69	5 (5%)

	>70	0 (0%)
Sexo	Femenino	54 (57%)
	Masculino	41 (43%)
Escolaridad máxima	Básica	0 (0%)
	Media	20 (21%)
	Superior	55 (58%)
	Posgrado	20 (21%)
Ocupación principal	Estudiante	25 (26%)
	Empleado/a	41 (44%)
	Negocio propio	15 (16%)
	Sin empleo actual	12 (13%)
	Labores domésticas	2 (1%)
Nacionalidad	Mexicana	82 (86%)
	Otro	13 (14%)
Complexión	Delgada	24 (25%)
	Normal	48 (51%)
	Sobrepeso	23 (24%)
	Obeso	0 (0%)
Enfermedad crónica	Si	12 (13%)
	No	83 (87%)

4.2.2 Valoraciones generales.

En términos generales, el restaurante “C” obtuvo la mayor calificación en todas las dimensiones evaluadas para medir la calidad del servicio, con una media de 6.42, lo que refleja una percepción de alta calidad entre sus clientes, respaldada por un intervalo de confianza del 95%. Después le sigue “V”, con una media de 6.27, sin mostrar una diferencia estadísticamente significativa (como se puede apreciar en la gráfica 9) en comparación con “C”. Asimismo, “G”, con una media de 6.30, se posiciona en niveles similares a los dos primeros, igualmente sin existir diferencia significativa. Por otro lado, “M” presenta la media más baja, 5.78, lo que sugiere una calidad de servicio inferior y una diferencia significativa en relación con los demás restaurantes. En resumen, “C”, “V” y “G” alcanzan calificaciones cercanas, mientras que “M” destaca por una menor satisfacción en la calidad del servicio percibido.

Gráfica 9 Análisis de varianza de un solo factor de los restaurantes con intervalos de confianza del 95% (en verde)

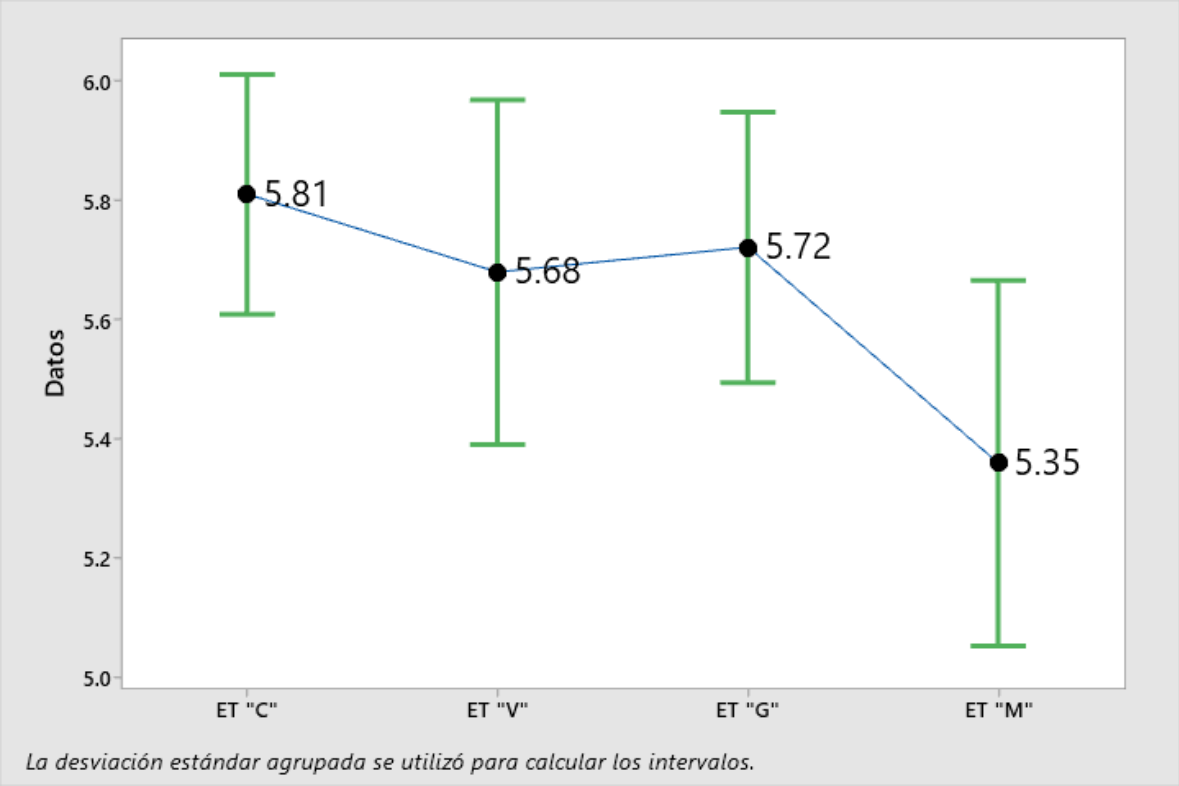


4.2.3 Valoraciones por dimensión.

Elementos tangibles: En la dimensión de Elementos Tangibles, todos los restaurantes obtuvieron calificaciones elevadas. No obstante, aunque “M” registró la puntuación más baja, sigue siendo alta y no presenta diferencias significativas respecto a los demás. “C” lideró con una media de 5.81, seguido por “G” con 5.72 y “V” con 5.68. Por su parte, “M” obtuvo una calificación de 5.35.

Los restaurantes evaluados obtuvieron calificaciones relativamente altas, lo que sugiere que los clientes perciben un nivel adecuado en aspectos como la apariencia física de las instalaciones, el equipamiento, la presentación del personal y otros factores que pueden influir en la experiencia visual y material del servicio.

Gráfica 10 ANVA para la dimensión de elementos tangibles con intervalos de confianza del 95% (en verde)



Capacidad de Respuesta: En la dimensión de Capacidad de Respuesta, “C” y “G” destacan con medias de 6.67 y 6.63, respectivamente. “V” sigue de cerca con una media de 6.48, mientras que “M” presenta la media más baja con 6.28.

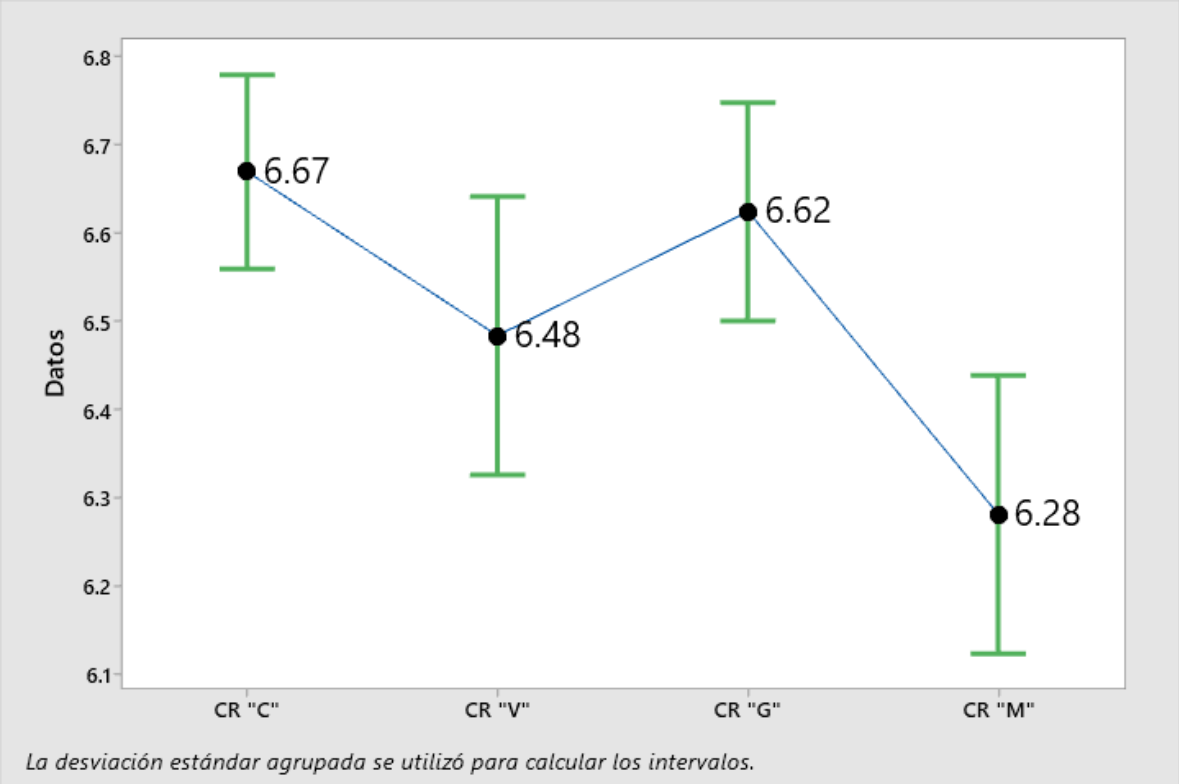
La dimensión de Capacidad de Respuesta, que mide la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades de los clientes, muestra resultados positivos en general, aunque con pequeñas diferencias entre los restaurantes evaluados.

“C” y “G” se destacan en esta categoría respectivamente. Estas calificaciones reflejan un nivel elevado de satisfacción por parte de los clientes, lo que sugiere que el personal en estos establecimientos está capacitado para responder de manera eficiente y oportuna ante las solicitudes.

Por su parte, “V”, también muestra un desempeño sólido, aunque un poco por debajo de los líderes en esta dimensión sin embargo sigue siendo alta.

Aunque “M” obtuvo una calificación alta, se observa que es significativamente diferente en comparación con “C” y “G” en esta dimensión. Esta puntuación sugiere una percepción ligeramente inferior respecto a la capacidad del personal para responder de manera ágil a las solicitudes o problemas que surgen durante el servicio, lo que indica una posible oportunidad de mejora para este restaurante.

Gráfica 11 ANVA para la dimensión de capacidad de respuesta con intervalos de confianza del 95% (en verde)



Fiabilidad: “G” presentan la media más alta con 6.68, seguidos por “C” con 6.67 y “V” con 6.39, lo que indica una buena percepción de fiabilidad en estos establecimientos. ”M”, por su parte, muestra la media más baja con 6.

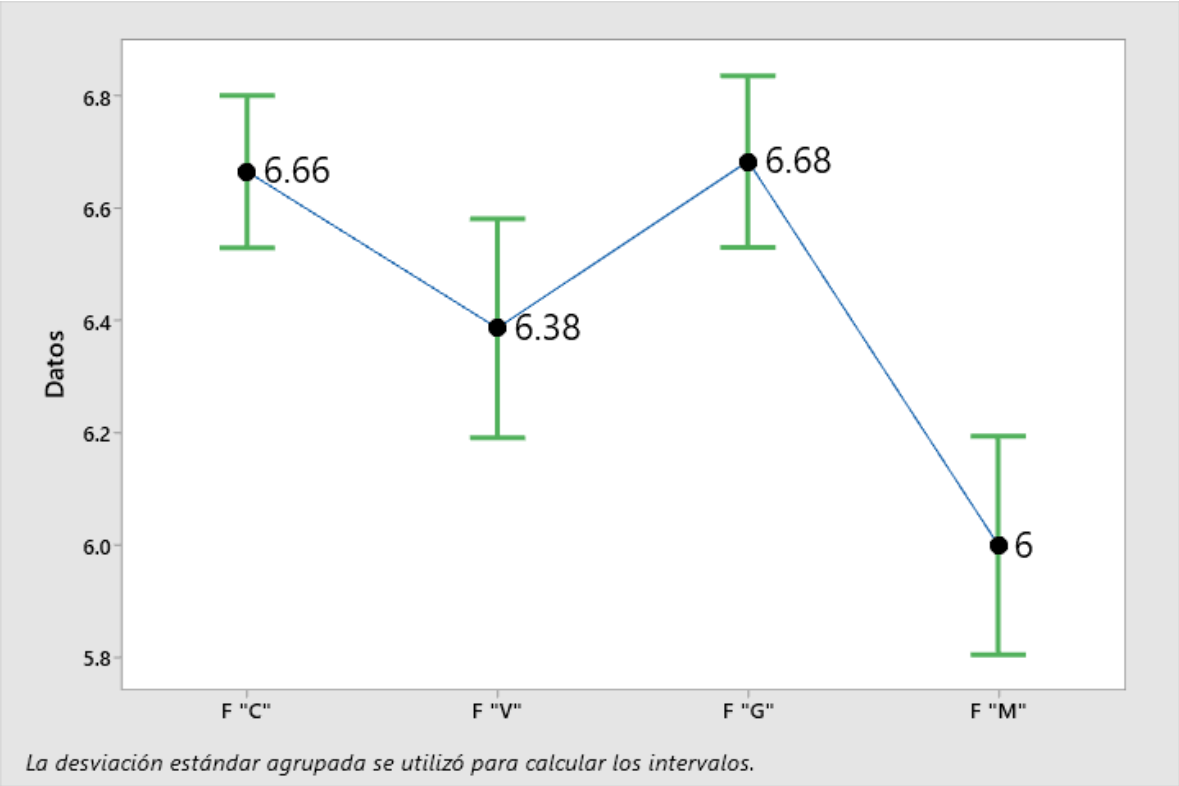
La dimensión de Fiabilidad, que evalúa la capacidad de los restaurantes para cumplir de manera consistente con lo prometido y generar confianza en los clientes, muestra resultados bastante positivos en general.

“G” y “C” se destacan como los restaurantes más confiables, demostrando una capacidad consistente para cumplir con lo prometido y generar confianza en sus

clientes. V también muestra un buen desempeño, aunque con una menor calificación, sin existencia significativa.

En contraste, aunque “M” señala una calificación positiva, presenta una percepción más baja en términos de fiabilidad a comparación de los demás tomando en cuenta que existe diferencia significativa entre los demás restaurantes. Esto sugiere que los clientes pueden experimentar fluctuaciones en la calidad o en la entrega de lo esperado, Para mejorar, “M” debería enfocarse en ofrecer un servicio más uniforme y predecible, garantizando que los clientes obtengan lo que esperan en cada visita.

Gráfica 12 ANVA para la dimensión de fiabilidad con intervalos de confianza del 95% (en verde)



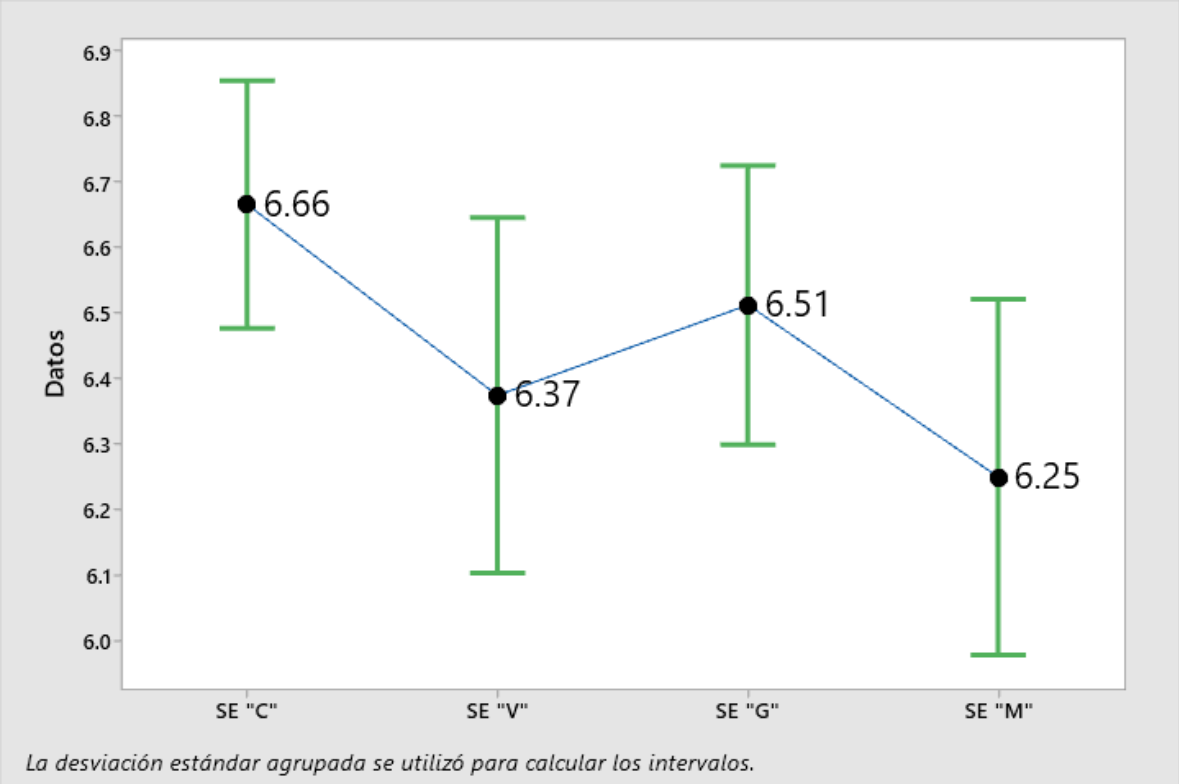
Seguridad y Empatía: “C” lidera con 6.66, seguido por “G” con 6.51, “V” con 6.37 y “M” con 6.25.

En la dimensión de Seguridad y Empatía, el restaurante “C” se posiciona como el restaurante mejor valorado, seguido por “G”. Ambos establecimientos destacan por la confianza que generan y la atención cercana hacia sus clientes, lo que refuerza

una experiencia positiva y segura. “V” sigue de cerca, manteniendo un buen nivel de empatía y seguridad.

Por su parte, “M” recibe la calificación más baja en esta dimensión sin embargo no existe diferencia significativa en comparación con las demás sin embargo puede existir oportunidades para mejorar en este aspecto.

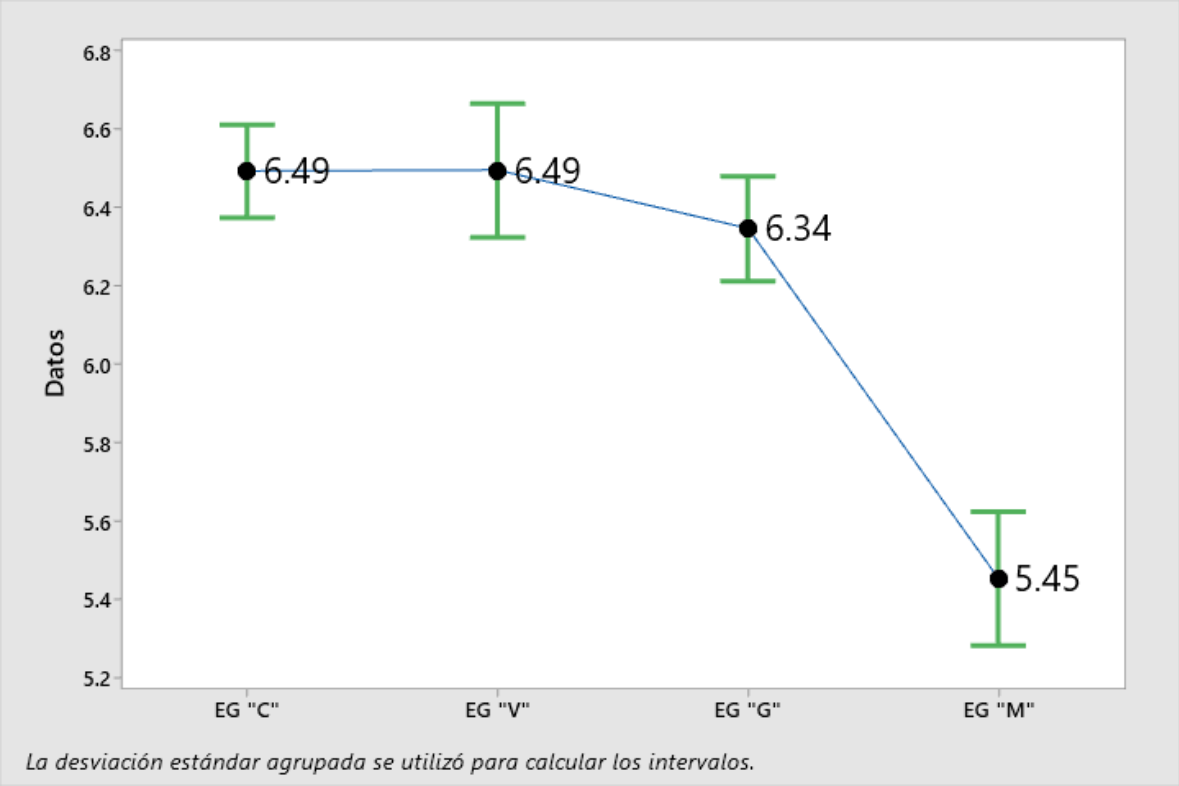
Gráfica 13 ANVA para la dimensión de seguridad y empatía con intervalos de confianza del 95% (en verde)



En experiencia gastronómica: “V” y “C” comparten la calificación más alta, ambos con una media de 6.49. “G” les sigue de cerca con una puntuación de 6.34, manteniéndose bien valorado en este aspecto.

Por otro lado, “M” presenta la calificación más baja, lo que sugiere que los clientes perciben una experiencia gastronómica menos satisfactoria en comparación con los otros establecimientos habiendo así diferencia significativa en comparaciones a las otras. Mejorar la calidad y consistencia de su oferta culinaria podría ser clave para elevar la percepción de sus comensales.

Gráfica 14 ANVA para la dimensión de experiencia gastronómica con intervalos de confianza del 95% (en verde)



4.2.4 Conclusión del análisis

El análisis de los resultados ofrece varios puntos clave que explican la información presentada y su propósito, en primer lugar, se observó una comparación del desempeño entre los restaurantes, resaltando cómo “C” y “G” se destacan en múltiples dimensiones, lo que sugiere que estos establecimientos brindan una calidad de servicio superior en comparación con otros, además, se identifican fortalezas específicas, como la calificación superior de “V” en la experiencia gastronómica, lo que indica que, a pesar de no sobresalir en todas las áreas, tiene un atractivo particular que puede captar la atención de los clientes, por otro lado, el reconocimiento de las debilidades es fundamental; al señalar las bajas calificaciones de “M”, se sugiere que este restaurante necesita enfocarse en mejorar en varias áreas para elevar la satisfacción del cliente.

4. Estrategias de mejora

4.1 Propuestas de estrategias de mejora

En la tabla 6, se presentan las estrategias de mejora organizadas por las dimensiones clave de la calidad del servicio en restaurantes veganos y vegetarianos: Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Seguridad, empatía y Experiencia Gastronómica. Estas tablas muestran tanto los puntos débiles como los puntos fuertes identificados en cada restaurante evaluado, proporcionando estrategias específicas diseñadas para mejorar el desempeño en las áreas que requieren atención, así como recomendaciones para mantener los aspectos que ya destacan positivamente.

Tabla 6 Estrategias de mejora de Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES				
Restaurante	**Valoraciones bajas**	**Estrategia de Mejora**	**Valoraciones altas**	**Estrategia de Mejora**
C	Estacionamiento difícil (5.0)	- Potenciar el servicio a domicilio y el autoservicio eficiente. - Colaborar con estacionamientos cercanos para ofrecer tarifas preferenciales o valet parking. - Incentivar a los comensales a utilizar medios de transporte sostenibles, como bicicletas o transporte público.	Música adecuada para comer (6.69)	- Mantener la selección de música y actualizar las listas de reproducción periódicamente para mantener el interés de los clientes.
C	Asientos incómodos (5.84)	- Ofrecer cojines u opciones de asiento alternativos para aumentar la comodidad. - Realizar pruebas con los clientes	Temperatura agradable (6.70)	- Seguir manteniendo una temperatura óptima en todo momento.

		para elegir los asientos más aceptables. - Invertir en asientos más cómodos y ergonómicos.		- Monitorear y ajustar la temperatura según la estación del año y las opiniones de los clientes.
V	Asientos incómodos (5.13)	- Ofrecer cojines u opciones de asiento alternativos para aumentar la comodidad. - Realizar pruebas con los clientes para elegir los asientos más aceptables. - Invertir en asientos más cómodos y ergonómicos.	Limpieza de baños (6.37)	- Continuar con la alta frecuencia de limpieza y monitoreo de los baños.
V	Presentación del personal (5.56)	- Capacitar al personal en estándares de presentación y ofrecer incentivos para mantener una buena imagen. - Proveer uniformes atractivos y cómodos para mejorar la apariencia profesional.	Iluminación adecuada (6.37)	- Mantener una iluminación adecuada. - Introducir luces cálidas en áreas de comida para mejorar la experiencia sensorial. - Incorporar lámparas o elementos. - Realizar mantenimiento correctivo ocasionalmente.
	Estacionamiento difícil (4.54)	- Potenciar el servicio a domicilio y el autoservicio eficiente. - Colaborar con estacionamientos	Limpieza de mesas y barras (6.42)	- Mantener el alto nivel de limpieza con controles regulares. - Implementar

G		cercanos para ofrecer tarifas preferenciales o valet parking. - Incentivar a los comensales a utilizar medios de transporte sostenibles, como bicicletas o transporte público.		un protocolo de limpieza visible para que los clientes lo noten y aprecien. - Realizar mantenimiento correctivo ocasionalmente.
G	Asientos incómodos (5.42)	- Ofrecer cojines u opciones de asiento alternativos para aumentar la comodidad. - Realizar pruebas con los clientes para elegir los asientos más aceptables. - Invertir en asientos más cómodos y ergonómicos.	Iluminación adecuada (6.50)	- Mantener una iluminación adecuada. - Introducir luces cálidas en áreas de comida para mejorar la experiencia sensorial. - Incorporar lámparas o elementos. - Realizar mantenimiento correctivo ocasionalmente.
M	Asientos incómodos (4.25)	- Ofrecer cojines u opciones de asiento alternativos para aumentar la comodidad. - Realizar pruebas con los clientes para elegir los asientos más aceptables. -Invertir en asientos más	Presentación del personal (6.0)	- Mantener un estándar de uniformes y aseo estricto. - Capacitar al personal para que su presentación sea aún más atractiva y profesional, destacando también la atención al detalle.

		cómodos y ergonómicos.		
M	Música inadecuada (5.06)	- Implementar una selección musical más acorde con la identidad del restaurante. - Ajustando el volumen y los géneros según la hora del día y el perfil del cliente. - Mejorar la calidad del sistema de audio.	Iluminación adecuada (6.0)	- Mantener una iluminación adecuada. - Introducir luces cálidas en áreas de comida para mejorar la experiencia sensorial. - Incorporar lámparas o elementos. - Realizar mantenimiento correctivo ocasionalmente.

Tabla 7 Estrategias de mejora de Experiencia gastronómica

EXPERIENCIA GASTRONOMICA				
Restaurante	**Valoraciones bajas**	**Estrategia de Mejora**	**Valoraciones altas**	**Estrategia de Mejora**
C	Precio del platillo (6.28)	- No aplica estrategia	Variedad de platillos en el menú (6.65)	-Seguir manteniendo una variedad de platillos en el menú posiblemente innovando cada cierto tiempo.
C	Creatividad e innovación en los sabores (6.34)	- No aplica estrategia	Temperatura adecuada de los platillos (6.65)	- Mantener procedimientos estrictos para asegurar que los platillos se sirvan a la

				temperatura correcta.
V	Precio del platillo (5.44)	- Revisar el costo del menú, considerando promociones o días especiales con descuentos. - justificar el precio del platillo destacando la calidad y el prestigio del restaurante. - Ajustar la relación calidad-precio mediante mejoras en los ingredientes o presentaciones especiales para justificar el costo.	Calidad de los ingredientes (6.77)	- Mantener los altos estándares en la calidad de los ingredientes, y resaltar esto en la comunicación con los clientes (menú, redes sociales). - Introducir ingredientes de origen local o de temporada para mejorar la sostenibilidad y el atractivo de los platillos.
V	Variedad en el menú (6.0)	- Introducir nuevas opciones de platillos periódicamente, prestando atención a las tendencias gastronómicas y las demandas de los clientes. - Ofrecer menús de degustación que incluyan nuevos platillos para aumentar la curiosidad de los comensales. - Realizar eventos temáticos o	Temperatura adecuada de los platillos (6.61)	- Mantener procedimientos estrictos para asegurar que los platillos se sirvan a la temperatura correcta.

		gastronómicos con menús temporales especiales para aumentar la diversidad del menú.		
G	Precio del platillo (5.0)	- Revisar el costo del menú, considerando promociones o días especiales con descuentos. - justificar el precio del platillo destacando la calidad y el prestigio del restaurante. - Ajustar la relación calidad-precio mediante mejoras en los ingredientes o presentaciones especiales para justificar el costo.	Calidad de los ingredientes (6.55)	- Seguir utilizando ingredientes de alta calidad y promover su origen o certificacione s para mejorar la percepción del valor.
G	Variedad en el menú (5.62)	- Introducir nuevas opciones de platillos periódicamente, prestando atención a las tendencias gastronómicas y las demandas de los clientes. - Ofrecer menús de degustación que incluyan nuevos platillos para aumentar la curiosidad de los comensales. - Realizar eventos temáticos o	Sabor de la comida (6.37)	- Continuar perfeccionan do las recetas que los clientes prefieren. - Implementar una rotación de ingredientes frescos y recetas nuevas según la estación para mejorar el sabor de los platillos.

		gastronómicos con menús temporales especiales para aumentar la diversidad del menú.		
M	Sabor de la comida (4.81)	- Reajustar las recetas según la retroalimentación de los clientes. - Realizar pruebas de sabor periódicas con los comensales más frecuentes para adaptar mejor las preparaciones a sus gustos.	Porciones adecuadas (6.25)	- Mantener el tamaño adecuado de las porciones y promocionar este aspecto en el menú y la publicidad. - Ofrecer la opción de porciones más pequeñas o grandes según el apetito del cliente, para ajustarse a las necesidades individuales.
M	Claridad del menú (4.93)	- Rediseñar el menú para hacerlo más claro y detallado, incluyendo descripciones precisas de los ingredientes y el estilo de preparación de los platillos. - Agregar imágenes atractivas y una sección de recomendaciones del chef para guiar	Temperatura adecuada de los platillos (5.93)	- Mejorar el servicio de cocina para garantizar que los platillos siempre lleguen a la mesa a la temperatura óptima. - Implementar controles de calidad antes de servir para asegurar la temperatura

		mejor a los clientes.		correcta en todos los platos

Tabla 8 Estrategias de mejora de Fiabilidad

FIABILIDAD				
Restaurante	**Valoraciones bajas**	**Estrategia de Mejora**	**Valoraciones altas**	**Estrategia de Mejora**
C	Cumplimiento de promesas del personal (6.59)	- No aplica estrategia	Entrega de la bebida como fue solicitada (6.84)	- Mantener el nivel de precisión en la entrega de bebidas y optimizar los procesos de preparación. - Continuar optimizando la preparación y el servicio de bebidas, asegurando que se mantenga la calidad y la exactitud. - Motivar al personal mediante incentivos para mantener este nivel de atención al cliente.
C	El platillo servido como fue pedido (6.69)	- No aplica estrategia	Exactitud del platillo descrito en el menú (6.78)	- Mantener la exactitud de las descripciones del menú y actualizarlo regularmente para reflejar con precisión los ingredientes y las preparaciones. - Destacar este aspecto positivo en las promociones del restaurante para atraer más clientes.
	Control del consumo del cliente por parte	- No aplica estrategia	Entrega de la bebida como fue solicitada (6.83)	- Mantener el nivel de precisión en la entrega de bebidas y optimizar los

V	del personal (6.06)			procesos de preparación. - Continuar optimizando la preparación y el servicio de bebidas, asegurando que se mantenga la calidad y la exactitud. - Motivar al personal mediante incentivos para mantener este nivel de atención al cliente.
V	Cumplimiento de promesas del personal (6.17)	- No aplica estrategia	El platillo servido como fue pedido (6.50)	- Mantener la estandarización en el servicio de los platillos. - Implementar procedimientos claros y detallados para asegurar que el personal de cocina siga las órdenes al pie de la letra. - Realizar encuestas periódicas a los clientes para asegurar que se mantenga la satisfacción en este aspecto.
G	Cumplimiento de promesas del personal (6.24)	- No aplica estrategia	El platillo servido como fue pedido (6.76)	- Mantener la estandarización en el servicio de los platillos. - Implementar procedimientos claros y detallados para asegurar que el personal de cocina siga las órdenes al pie de la letra. - Realizar encuestas periódicas a los clientes para

				asegurar que se mantenga la satisfacción en este aspecto.
G	Exactitud del platillo descrito en el menú (6.52)	- No aplica estrategia	Control del consumo del cliente por parte del personal (6.66)	- Continuar monitoreando los sistemas de control del consumo para asegurar que los clientes reciban un servicio sin errores. - Capacitar al personal en el uso eficiente de la tecnología o métodos manuales para controlar mejor el consumo.
M	El platillo servido como fue pedido (5.75)	- Implementar un sistema de retroalimentación con los clientes para conocer mejor sus preferencias y mejorar la precisión en los pedidos. - Mejorar la comunicación interna entre cocina y servicio para asegurar que los pedidos se sirvan como se solicitaron.	Exactitud del platillo descrito en el menú (6.43)	- Mantener la exactitud de las descripciones del menú y actualizarlo regularmente para reflejar con precisión los ingredientes y las preparaciones. - Destacar este aspecto positivo en las promociones del restaurante para atraer más clientes.
M	Control del consumo del cliente por parte del personal (5.87)	- Introducir un sistema digital para registrar los pedidos y consumos de manera más eficiente, minimizando errores en la facturación.	Entrega de la bebida como fue solicitada (6.37)	- Mantener el nivel de precisión en la entrega de bebidas y optimizar los procesos de preparación. - Continuar optimizando la preparación y el servicio de bebidas,

		- Ofrecer capacitación al personal en gestión y control de consumos para mejorar la exactitud en el servicio.		asegurando que se mantenga la calidad y la exactitud. - Motivar al personal mediante incentivos para mantener este nivel de atención al cliente.

Tabla 9 Estrategias de mejora de Capacidad De Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
Restaurante	**Valoraciones bajas**	**Estrategia de Mejora**	**Valoraciones altas**	**Estrategia de Mejora**
C	El(la) mesero(a) conoce perfectamente el menú y me brinda opciones rápido (6.5)	- No aplica estrategia	Cuando pido la cuenta, la recibo con prontitud (6.56)	-Mantener un proceso eficiente para entregar la cuenta rápidamente, fomentando la agilidad en el servicio sin sacrificar la atención al cliente.
C	Los alimentos los recibo a buen tiempo (6.47)	- No aplica estrategia	El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a) necesito (6.53)	- Seguir promoviendo la actitud proactiva del personal para atender con prontitud cuando se les necesita.
V	El(la) mesero(a) conoce perfectamente el menú y me brinda opciones rápido (6)	- No aplica estrategia	Cuando pido la cuenta, la recibo con prontitud (6.50)	-Mantener el proceso eficiente para entregar la cuenta rápidamente, fomentando la agilidad en el servicio sin sacrificar la atención al cliente.
V	El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a)	- No aplica estrategia	Los alimentos los recibo a buen tiempo (6.44)	- Mantener los estándares actuales de tiempos en la entrega de alimentos, realizando monitoreos

	necesito (6.11)			frecuentes de eficiencia.
G	El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a) necesito (6.03)	- No aplica estrategia	Cuando pido la cuenta, la recibo con prontitud (6.52)	-Mantener el proceso eficiente para entregar la cuenta rápidamente, fomentando la agilidad en el servicio sin sacrificar la atención al cliente.
G	El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a) necesito (6.28)	- No aplica estrategia	Los alimentos los recibo a buen tiempo (6.31)	-Seguir con la coordinación eficiente entre cocina y meseros para entregar los platillos en un tiempo adecuado, asegurando una buena experiencia gastronómica.
M	El(la) mesero(a) conoce perfectamente el menú y me brinda opciones rápido (5.93)	- Desarrollar un manual claro y conciso del menú que los meseros puedan consultar fácilmente, además de sesiones de práctica sobre recomendaciones.	Los alimentos los recibo a buen tiempo (6.62)	-Seguir con la coordinación eficiente entre cocina y meseros para entregar los platillos en un tiempo adecuado, asegurando una buena experiencia gastronómica.
M	Cuando pido la cuenta, la recibo con prontitud (6.0)	- No aplica estrategia	El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a) necesito (6.43)	- Seguir promoviendo la actitud proactiva del personal para atender con prontitud cuando se les necesita.

Tabla 10 Estrategia de mejora de Seguridad y Empatía

SEGURIDAD Y EMPATIA				
Restaurante	**Valoraciones bajas**	**Estrategia de Mejora**	**Valoraciones altas**	**Estrategia de Mejora**
C	El personal es experimentado y cortés (6.56)	- No aplica estrategia	Tengo confianza de que mis alimentos están en buen estado (6.78)	- Mantener estándares de higiene estrictos y calidad y comunicar estas prácticas de manera visible para los clientes. -Realizar campañas de comunicación interna y externa sobre los protocolos de higiene y seguridad alimentaria.
C	El personal es muy amable y tiene una actitud positiva al atenderme (6.59)	- No aplica estrategia	Confío que los alimentos han sido tratados higiénicamente (6.75)	- Mantener el cuidado higiénico en la preparación de los platillos con supervisiones directas. - Promover la cultura de seguridad alimentaria mediante auditorías internas y externas.
V	El personal es experimentado y cortés (5.89)	- Ofrecer formación continua para que el personal mejore sus habilidades de cortesía y resolución de problemas. - Capacitar el personal para que adquiera atributos más amigables al	Tengo confianza de que mis alimentos están en buen estado (6.67)	- Mantener estándares de higiene estrictos y calidad y comunicar estas prácticas de manera visible para los clientes. -Realizar campañas de comunicación interna y externa sobre los protocolos de higiene y seguridad alimentaria.

		momento de prestar el servicio.		
V	Cuanto tengo un problema, el personal muestra mucho interés en ayudarme (5.94)	- Introducir encuestas rápidas de satisfacción para detectar áreas de mejora en atención. - Capacitar el personal para resolver cualquier incidencia que se pueda presentar.	Confío que los alimentos han sido tratados higiénicamente (6.33)	- Mantener el cuidado higiénico en la preparación de los platillos con supervisiones directas. - Promover la cultura de seguridad alimentaria mediante auditorías internas y externas.
G	Cuando tengo un problema, el personal muestra mucho interés en ayudarme (6.21)	- No aplica estrategia	Tengo confianza de que mis alimentos están en buen estado (6.62)	- Mantener estándares de higiene estrictos y calidad y comunicar estas prácticas de manera visible para los clientes. -Realizar campañas de comunicación interna y externa sobre los protocolos de higiene y seguridad alimentaria.
G	El personal escucha con cuidado mis peticiones y entiende mis necesidades (6.24)	- No aplica estrategia	Confío que los alimentos han sido tratados higiénicamente (6.55)	- Mantener el cuidado higiénico en la preparación de los platillos con supervisiones directas. - Promover la cultura de seguridad alimentaria mediante auditorías internas y externas.
	Confío que los alimentos han sido	- Reforzar las normas de higiene	El personal escucha con cuidado mis	- Reconocer y premiar el buen trato del personal hacia

M	tratados higiénicamente (5.81)	mediante capacitaciones y actualizaciones de protocolos. - Enfatizar en el menú o en alguna parte que los alimentos han sido tratados con higiene.	peticiones y entiende mis necesidades (6.5)	los clientes para fomentar su continuidad.
M	Tengo confianza de que mis alimentos están en buen estado (5.93)	-Mejorar la comunicación con los clientes sobre las prácticas de higiene que se siguen en el restaurante, quizás a través de señalización visible o material informativo.	El trato del personal me inspira confianza (6.31)	- Mantener la calidad del personal con incentivos - Continuar con programas de capacitación para reforzar la empatía y escucha activa en el personal.

4.2 Estrategias generales basado en identidad la identidad de dieta y estilo de vida vegana y vegetariana

En el análisis de identidad de dieta los veganos y vegetarianos mostraron una identidad más fuerte y centrada en valores éticos y morales en comparación con quienes siguen dietas flexitarianas, sanas o desorganizadas, por ejemplo, en la dimensión de **centralidad**, veganos y vegetarianos perciben su dieta como un componente fundamental de su identidad, mientras que en el grupo de otras dietas esta relación es más débil, al no considerar la alimentación como un aspecto central de quiénes son, en **consideración exogrupo**, los veganos, y en menor medida los vegetarianos, mostraron una mayor diferenciación y actitud crítica hacia quienes siguen dietas diferentes, a diferencia de los otros grupos, que reflejaron una actitud más tolerante y menos crítica, en cuanto a **motivación moral**, los veganos y

vegetarianos puntuaron más alto, destacando la influencia de principios éticos como el bienestar animal y el impacto ambiental en sus elecciones alimenticias, los otros grupos no mostraron esta conexión, lo que sugiere que sus decisiones alimentarias están menos basadas en principios morales, en **motivación pro-social**, tanto veganos como vegetarianos sobresalieron al asociar su dieta con un compromiso social, mientras que el resto de los grupos valoraron el bienestar personal sin un vínculo social significativo, las dimensiones de **consideración privada y pública**, que se refieren a cómo los encuestados perciben su dieta en términos personales y sociales, veganos y vegetarianos también mostraron diferencias marcadas que se destacaron por su orgullo y conciencia sobre la percepción externa de su dieta a diferencia de los otros grupos y finalmente en **rigor dietético**, los veganos y vegetarianos demostraron una adherencia estricta a su dieta, evitando completamente los productos de origen animal, mientras que las otras dietas realmente no les da importancia al momento de definir su restricciones alimenticias.

Por lo anterior, los veganos y parcialmente los vegetarianos, mantienen una identidad dietética valorada significativamente diferente al resto de las dietas. En este contexto, este segmento de consumidores (veganos y vegetarianos) son conscientes de sus decisiones alimentarias y de su impacto en el mundo, por lo cual es fundamental que los restaurantes adopten un enfoque que integre la identidad personal y el estilo de vida de sus clientes en su propuesta de valor, las estrategias generales que se desarrollan en este apartado se centran en cómo los menús y las prácticas de los restaurantes pueden reflejar y fortalecer un estilo de vida ético y sostenible.

Al implementar campañas que promuevan la sostenibilidad, el bienestar animal y el consumo consciente, los restaurantes no solo atraen a una clientela comprometida con estos principios, sino que también fomentan la lealtad del cliente, eventos comunitarios que permitan a los comensales compartir experiencias y reflexionar sobre sus elecciones alimentarias también son clave para fortalecer el vínculo entre la dieta y la identidad personal.

Asimismo, es esencial que los restaurantes comuniquen claramente el origen ético y sostenible de sus ingredientes, resaltando su compromiso con la salud del planeta y el bienestar social, este enfoque puede contribuir a desmitificar estereotipos negativos asociados a las dietas veganas y vegetarianas, promoviendo una imagen moderna y atractiva de estos estilos de vida.

A través de esta sección, se presentarán diversas estrategias que buscan no solo mejorar la calidad del servicio, sino también posicionar al restaurante como un agente de cambio en la comunidad, atrayendo y fidelizando a aquellos clientes que desean hacer una diferencia positiva en el mundo a través de sus elecciones alimentarias.

1. Crear campañas que reflejen cómo estos menús forman parte de un estilo de vida consciente y ético puede aumentar la lealtad del cliente. Campañas enfocadas en promover un estilo de vida basado en la sostenibilidad, el bienestar animal y el consumo consciente, atrayendo a clientes comprometidos con el medio ambiente y los derechos de los animales. Ejemplo: “Eat Plants, Save the Planet” de la empresa: eatbeatnic.

2. Realizar eventos temáticos y de comunidad, Organizar eventos donde los comensales puedan compartir experiencias sobre sus dietas, reflexionar sobre su impacto personal y social, e incluso talleres sobre la importancia de una alimentación consciente. Esto fortalece el vínculo entre la dieta y la identidad.

3. Los restaurantes pueden resaltar cómo el consumo de alimentos en sus establecimientos contribuye a resolver problemas sociales y ambientales, desde el bienestar animal hasta la reducción de contaminación a nivel global.

4. Ofrecer información clara sobre el origen ético y sostenible de los ingredientes, así como el origen de los proveedores comprometidos con el medio ambiente, y no consumo animal.

5. Los restaurantes pueden enfatizar que eligen ofrecer menús éticos que se alinean con los principios de bienestar animal y salud planetaria, contrastándolos con restaurantes que no siguen esta filosofía.

6. Crear una narrativa sobre cómo el consumo consciente y la elección de una dieta vegana o vegetariana convierte a los clientes en "agentes de cambio". Esto puede crear una comunidad leal que apoya la misión del restaurante de hacer del mundo un lugar mejor.

7. los restaurantes pueden resaltar los aspectos sanos de sus menús. Incluir detalles sobre el valor nutricional y los beneficios para la salud en los menús puede atraer a clientes interesados en mejorar su bienestar.

8. Ofrecer menús personalizados que se adapten a las necesidades nutricionales individuales o que promuevan mejoras específicas en la salud.

9. Los restaurantes pueden contrarrestar la percepción sobre que una dieta vegana o vegetariana enfrentan críticas o estereotipos negativos promoviendo una imagen moderna y atractiva de las dietas basadas en plantas, desmitificando las creencias erróneas. El uso de influencers, chefs reconocidos y testimonios de clientes satisfechos puede ayudar a construir una imagen positiva.

10. Incluir en el menú platos innovadores que sorprendan con texturas y sabores exquisitos puede ayudar a atraer a clientes flexitarianos, o incluso a aquellos que están considerando probar una dieta vegana o vegetariana.

11. Ofrecer menús que cuenten con la validación de nutricionistas o chefs expertos en dietas sanas puede aportar un valor adicional, posicionando al restaurante como una opción confiable y sana.

12. Crear un programa de fidelización que recompense a los clientes por cada elección ética que hagan (como traer sus propios contenedores reutilizables o participar en eventos educativos) refuerza la importancia de su dieta y estilo de vida. Ofrecer recompensas o descuentos por adherirse a estos principios puede aumentar la lealtad del cliente y diferenciar al restaurante.

13. Enfatizar en La atractiva presentación del platillo y el buen sabor que sean características únicas.

4.3 Ideas basadas en los mejores restaurantes veganos en México.

La creciente popularidad de la cocina vegana en México ha llevado a la creación de una variedad de restaurantes que no solo ofrecen platos deliciosos, sino que también se comprometen a promover prácticas sostenibles y a resaltar la riqueza cultural de la región, esta sección presenta un conjunto de ideas inspiradas en los mejores restaurantes veganos del país, que buscan no solo atraer a un público comprometido con un estilo de vida consciente, sino también ofrecer experiencias culinarias memorables que reflejen la identidad local y el respeto por el medio ambiente.

1. Incorporar elementos visualmente atractivos a tus platillos, como tortillas o panes de colores, o presentaciones únicas que hagan que la experiencia visual sea tan memorable como el sabor.

2. Crear una versión vegana de platillos tradicionales de Baja California Sur, como tacos de pescado vegano o burritos con rellenos locales veganos, apelando a los gustos regionales sin perder tu identidad.

3. Hacer que la sostenibilidad y el apoyo a productores locales sean parte central de la propuesta de valor. Utilizar productos frescos y de la región permitirá diferenciarse y atraer a clientes que buscan un impacto ambiental positivo.

4. Incluir postres veganos únicos y una oferta amplia de bebidas como cafés especiales, smoothies o jugos frescos, sería una forma de diferenciarse, considerar lanzar una línea propia de productos como galletas veganas o bebidas embotelladas.

5. Organizar noches temáticas, clases de cocina vegana o catas de productos locales, y colaborar con organizaciones o influencers veganos en la región. Esto puede ayudar a generar lealtad entre los clientes.

6. Utiliza las redes sociales para compartir fotos atractivas de los platillos, contar historias sobre el proceso de elaboración y conectar con la audiencia a través de concursos o promociones exclusivas en línea (sorteos).

7. Considera tener un mural que hable sobre la vida sostenible, el veganismo o la biodiversidad local y exhibir arte local, especialmente de artistas que compartan la visión de sostenibilidad, vegetarianismo y veganismo. Esto añade un toque cultural y apoya a la comunidad artística.

Promover el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental del restaurante, resaltando cómo los materiales y prácticas ecológicas forman parte de la propuesta de valor. El restaurante puede destacar cómo no solo la comida es sostenible, sino también el entorno físico, implementado también prácticas ecológicas en su mobiliario y empaques.

5. Conclusiones

Los resultados tratados en este trabajo contribuyen con información innovadora para México el sector restaurantero en el rubro del mercado vegano y vegetariano. De manera incluyente, se aborda por primera vez la valoración de identidad de dieta de veganos y se compara con otros grupos no veganos para su contraste. Además, se valoró la calidad del servicio y experiencia gastronómica en restaurantes en la ciudad de La Paz, para establecer a partir de la información percibida, algunas estrategias generales de mejora.

Este estudio ha permitido analizar de manera integral la relación entre la identidad dietética y la percepción de la calidad del servicio en cuatro restaurantes veganos y vegetarianos en La Paz, Baja California Sur, los hallazgos indican que la identidad dietética desempeña un rol esencial en la experiencia del cliente, impactando no solo sus expectativas del servicio, sino también su satisfacción global, los veganos y vegetarianos, impulsados por fuertes convicciones éticas y prosociales, tienden a valorar especialmente la coherencia entre la filosofía del restaurante y sus prácticas de sostenibilidad, mientras que los flexitarianos y quienes siguen dietas sanas se centran más en la calidad y variedad de los alimentos.

Por otra parte, la calidad del servicio fue evaluada en cinco dimensiones clave: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, y experiencia gastronómica, los resultados sugieren áreas de mejora significativas, especialmente en la capacidad de respuesta y la personalización del servicio para atender las necesidades específicas de estos comensales, no obstante, en términos generales, la satisfacción de los clientes es positiva, con un alto nivel de fidelización entre quienes adoptan dietas basadas en plantas.

En conclusión, las estrategias propuestas, basadas en la identidad dietética y la calidad del servicio, ofrecen un marco integral para optimizar la rentabilidad de los restaurantes veganos y vegetarianos en La Paz, BCS, al centrarse en fortalecer la experiencia del cliente y alinear las operaciones con las expectativas de un mercado cada vez más consciente, estas iniciativas no solo mejoran los ingresos, sino que

también promueven una gestión eficiente de los recursos, esencial para maximizar los márgenes de ganancia, además, este enfoque fomenta un crecimiento sostenible que conecta la rentabilidad económica con la responsabilidad social y ambiental, al adoptar prácticas que resalten el valor de una alimentación ética y saludable, los restaurantes no solo responden a las tendencias globales, sino que también consolidan a La Paz como un destino gastronómico diferenciado, este posicionamiento estratégico no solo beneficia a los establecimientos individuales, sino que también refuerza la competitividad del sector y contribuye al desarrollo económico y turístico de la región.

6. Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos en esta investigación sobre la "Identidad de dieta y percepción del servicio en restaurantes veganos y vegetarianos de La Paz," se plantean las siguientes recomendaciones, orientadas a mejorar la calidad del servicio:

Adaptación del servicio basado en la identidad de dieta:

Ya que los resultados de este estudio revelan que la identidad de dieta es un aspecto fundamental en la vida de las personas veganas y vegetarianas, se recomienda que los restaurantes veganos y vegetarianos en La Paz, BCS apliquen las estrategias planteadas anteriormente respetando esta identidad.

Evaluación constante de la calidad del servicio:

Con base en los datos recopilados y analizados en este estudio, se recomienda que los restaurantes implementen evaluaciones internas periódicas de satisfacción del cliente.

Enfoque en la experiencia gastronómica integral:

Dado que la experiencia gastronómica ha sido identificada en este estudio como un factor crucial para la satisfacción de los clientes en restaurantes veganos y vegetarianos, se recomienda a los restaurantes veganos y vegetarianos de La Paz, BCS que prioricen esta dimensión principalmente, manteniendo siempre la alta satisfacción del cliente.

7. Declaraciones

Del uso de los datos y anonimato de encuestados. Consentimiento expreso verbal.

En esta investigación, se tomaron medidas rigurosas para asegurar la confidencialidad y el anonimato de los datos proporcionados por los encuestados, todos los participantes dieron su consentimiento expreso de manera verbal, con plena comprensión del propósito y alcance del estudio, así como de los derechos de privacidad que se les otorgaban.

Del uso de IA para corregir redacción.

En el desarrollo de esta tesis, se utilizó la inteligencia artificial como herramienta de apoyo para la revisión y corrección de la redacción (solo en marco teórico), específicamente a través de la asistencia de ChatGPT (OpenAI, 2024), la IA contribuyó en el mejoramiento contextual manteniendo siempre la esencia y autenticidad del contenido original.

Del uso de seudónimos de restaurantes.

Para proteger la identidad de los establecimientos involucrados en esta investigación y respetar su privacidad, se decidió utilizar seudónimos en lugar de sus nombres reales, esta medida garantiza la confidencialidad de los datos específicos de cada restaurante, promoviendo el uso de las estrategias sin fines de lucro para el beneficio personal del investigador.

Propiedad intelectual.

La información generada en esta tesis es parte derivada de un proyecto propiedad intelectual del Tecnológico Nacional de México campus La Paz, Maestría en Planificación Empresarial y Desarrollo Regional y del director de tesis.

8. Referencias

1. Allied Market Research. (2023). *Vegan food market by product type, distribution channel, category: Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2030*. Allied Market Research. https://www.alliedmarketresearch.com/vegan-food-market
2. Alnasser, A., y Alomran, N. (2023). *The motivations and practices of vegetarian and vegan Saudis*. Scientific Reports, 13, 9742. https://doi.org/10.1038/s41598-023-36980-x
3. Anderson, D. y Sweeney, D. (2011). Estadística para negocios y economía (11a. ed.). México, D. F.: Cengage Learning. Recuperado de la plataforma E Libro en Biblioteca Digital Universidad del Valle de Atemajac.
4. Bennasser Verger, M. (2019). *El impacto del veganismo y vegetarianismo en la industria alimentaria española* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32739/TFG-BennasserVerger%2CMagdalena.pdf?sequence=1
5. Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., y Sobal, J. (2002). *Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice*. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(3), 128-139. https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1
6. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334
7. Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., y Brand, R. R. (2002). *Performance-only measurement of service quality: A replication and extension*. Journal of Business Research, 55(1), 17-31. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-0
8. Briones, C. (2023). *La ruta hacia el veganismo. Una aproximación desde los afectos a través de relatos de vida*. Revista Mexicana de Ciencias Sociales, 13(1), 204-228. https://doi.org/10.22201/fcpys.18701191e.2023.1.68856
9. Brown, J., Johnson, M., y Martinez, A. (2018). *Customer service in the restaurant industry*. Journal of Hospitality y Tourism Research, 42(3), 321-335. https://doi.org/10.1177/1096348017747312
10. Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., y Mariné Roig, E. (2018). *¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel*. Cuadernos de Turismo, (42), 119-136. https://doi.org/10.6018/turismo.42.05
11. De Groeve, B., y Bleys, B. (2017). *How did the religion of food develop? A comparison of the ways of food and religion*. Appetite, 108, 23-33. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.023
12. Eat Beatnic. (2021). *Eat Plants, Save the Planet*. https://www.eatbeatnic.com/eat-plants-save-the-planet
13. Euromonitor International. (2022). Sector Trend Analysis: Plant-based food trends in Mexico. Agriculture Canadá. Recuperado de https://agriculture.canada.ca

14. García Henche, B. (2017). *Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo experiencial: un análisis de su situación en Madrid.* Cuadernos de Turismo, (39), 167-189. Recuperado de https://revistas.um.es/turismo/article/view/301381
15. Grand View Research. (2021). *Alternative protein market size, share & growth report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alternative-protein-market
16. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
17. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/
18. Jones, R., y Lee, S. (2019). *Understanding customer preferences in restaurant service quality*. Journal of Consumer Behaviour, 17(2), 143-159. https://doi.org/10.1002/cb.1721
19. Martínez, A., y López, G. (2019). *Análisis de la satisfacción del cliente en restaurantes: Un enfoque desde la calidad del servicio*. Revista de Ciencias Sociales, 15(2), 49-68. https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/
20. Mintel. (2021). Does plant-based have a future in Latin America? Mintel Group Ltd. Recuperado de https://www.mintel.com
21. Monroy-Ceseña, M.A y Urcádiz-Cázares FJ. 2019. Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación Administrativa 48:123.
22. OpenAI. (2024). Respuesta de ChatGPT a usuario sobre el uso de seudónimos de restaurantes. Recuperado el 11 de noviembre de 2024, de https://www.openai.com
23. Pew Research Center. (2021). *Views of religion and food in India*. https://www.pewresearch.org/religion/2021/05/19/views-of-religion-and-food-in-india/
24. Plant Based World Conference y Expo. (2022). *Plant Based World Conference & Expo: La conferencia líder en la industria de alimentos basados en plantas*. https://www.plantbasedworldexpo.com/
25. Richards, G., Marques, L., y Mein, K. (2014). *Event design: Social perspective and practices*. Routledge.
26. Richards, G., y Marques, L. (2014). *Routledge Advances in Event Research Series*. Tilburg, Países Bajos: Routledge.
27. Rosenfeld, D. L. (2019). *A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans*. Food Quality and Preference, 72, 40–44. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.008
28. Rosenfeld, D. L., y Burrow, A. L. (2018). *Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption*. Appetite, 127, 182-194. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.010
29. Ruby, M. B. (2012). *Vegetarianism. A blossoming field of study*. Appetite, 58(1), 141-150. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019

30. Smith, T. (2020). *Service quality dimensions in the restaurant industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(5), 1805-1822. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1111
31. Statista. (2024). *India leads the world in meat-free diets, new Statista survey reveals*. Vegconomist. https://vegconomist.com/studies-and-numbers/statista-survey-india-leads
32. Organización Mundial de la Salud. (2018). *Healthy diet*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet
33. Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (1996). *Historia de la alimentación*. Cambridge University Press.
34. Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press.

Anexos

Ilustración 1 Encuesta de Identidad De Dieta

Bienvenida: Estimado participante, esta información es para una de tesis de investigación. Buscamos caracterizar la identidad de su dieta en el caso de consumir preferentemente vegetales. Necesitamos que conteste con toda sinceridad. Muchas gracias. V.5

Edad:_____**¿Cómo te percibes?:** hombre / mujer / otro. **Escolaridad máxima:**_____. **Ocupación principal**: estudiante / empleado / tengo mi propio negocio / labores domésticas / jubilado / sin empleo actual. **Nacionalidad:**_____**Lugar de residencia:** _____**¿Tiene alguna enfermedad crónica? Indique cual:**_____**¿Sigue alguna dieta por motivos de enfermedad crónica?** Si / No. **¿Con qué frecuencia visitas restaurantes vegetarianos/veganos?** una vez por semana / una vez por quincena / una vez por mes / una vez por año. **Complexión:**_____**Identidad de dieta:**_____**Restaurante:** _____**Fecha y hora:**_____**Tipo de lugar** (encerrado, abierto, semi-abierto) (mesa o barra). **ID:** _____

Identidad de dieta

Del 1 al 7 ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados?

Absolutamente en desacuerdo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Totalmente de acuerdo

Encierre o marque el número que mejor represente su opinión:

1. Cuando me describo a mí mismo, tengo en cuenta que mi dieta es muy importante	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2. Mi dieta tiene un gran impacto en cómo me percibo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3. La mayor parte de mi estilo de vida gira en torno a mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4. Mi dieta define en gran parte quién soy	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5. Veo inmorales a las personas por consumir alimentos que van en contra de mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6. Juzgo negativamente a las personas por consumir alimentos contrarios a mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7. Me desagrada sí veo a alguien consumir alimentos diferentes a mi régimen de dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8. Me molesta cuando las personas consumen alimentos que van en contra de mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
9. Las personas que consumen alimentos diferentes a mi dieta son menos atractivas	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

10. Creo que las personas deberían sentirse culpables por consumir alimentos que van en contra de mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
11. Veo a mi dieta como una forma de hacer del mundo un lugar mejor para los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
12. Me motiva seguir mi dieta porque contribuye a la solución de problemas sociales y ambientales	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
13. Elijo mi patrón dietético porque quiero beneficiar a la sociedad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
14. Me preocupa que mi comida pueda afectar a otros seres, por eso me entusiasma los beneficios de mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
15. Sigo mi tipo de dieta porque creo que comer de esta manera es beneficioso para el mundo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
16. Elijo mi dieta para mi propio bienestar porque me preocupan las posibles consecuencias o efectos negativos	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
17. Sigo mi dieta porque comer de esta manera mejora mi vida	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
18. Cuando selecciono productos de origen animal, tomo en cuenta cómo puede influir en mi salud personal	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
19. Siento que tengo una obligación moral de seguir mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
20. Cuando como productos que van en contra de mi dieta por error involuntario, pienso que hice algo inmoral (me siento mal)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
21. Comer alimentos contrarios a mi dieta es moralmente incorrecto, por eso sigo entusiasmadamente mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
22. Las personas que siguen mi tipo de dieta tienden a ser buenas personas	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
23. La dieta que yo llevo es una manera respetable de vivir	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
24. Las personas que siguen mi tipo de dieta deberían enorgullecerse de sus elecciones alimentarias	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
25. Las personas que siguen mi patrón dietético son juzgadas negativamente por sus elecciones alimentarias	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
26. Las personas que siguen mi patrón de dieta reciben críticas por sus elecciones alimentarias	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
27. Seguir mi patrón dietético está asociado con estereotipos negativos	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
28. Muy rara vez comería un alimento que va en contra de mi dieta, solo si me dijeran que tiene un sabor excepcional	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
29. Pocas veces en el año comería alimentos que van en contra de mi dieta	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
30. Puedo ser flexible y de vez en cuando como alimentos que van en contra de mi patrón dietético	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Ilustración 4 Encuesta Calidad Del Servicio

Bienvenida: Estimado participante, esta información es para una de tesis de investigación. Buscamos caracterizar la calidad del servicio que se le ha brindado. Necesitamos que conteste con toda sinceridad, muchas gracias. V.5

Edad: _____ **¿Cómo te percibes?:** hombre / mujer / otro. **Escolaridad máxima:** _____. **Ocupación principal:** estudiante / empleado / tengo mi propio negocio / labores domésticas / jubilado / sin empleo actual. **Nacionalidad:** _____ **Lugar de residencia:** _____ **¿Tiene alguna enfermedad crónica? Indique cual:**_____ **¿Sigue alguna dieta por motivos de enfermedad crónica?** Si / No. **¿Con qué frecuencia visitas restaurantes vegetarianos/veganos?** una vez por semana / una vez por quincena / una vez por mes / una vez por año. **Complexión:**_____ **Régimen de dieta:** _____ **Restaurante:** _____ **Fecha y hora:** _____ **Tipo de lugar** (encerrado, abierto, semi-abierto) (mesa o barra). **ID:** _____

Calidad del servicio y experiencia gastronómica

Del 1 al 7 ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados?

Absolutamente en desacuerdo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Totalmente de acuerdo

Encierre o marque el número que mejor represente su opinión:

1. Los asientos son muy cómodos	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2. La temperatura del lugar es agradable para comer	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3. Hay mucho ruido de fondo, no deja conversar ni comer adecuadamente	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4. La iluminación es apropiada, me agrada para comer	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5. La música es adecuada para comer	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6. La mesera o mesero tiene un aspecto presentable y pulcro	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7. Encontré estacionamiento fácilmente	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8. Las mesas y barras están muy limpias	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
9. Los baños se encuentran muy limpios	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
10. Cuando el personal me promete traer o hacer algo que necesito, lo cumple cabalmente	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
11. Me sirvieron el platillo exactamente como lo pedí	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Maestría en Planificación Empresarial y Desarrollo Regional

12. Recibí mi bebida tal como la pedí	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
13. El personal lleva un control impecable de mi consumo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
14. Recibí exactamente el platillo descrito en el menú	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
15. El mesero o mesera acude lo más rápido posible cuando lo(a) necesito	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
16. Los alimentos los recibo a buen tiempo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
17. Cuando pido la cuenta, la recibo con prontitud	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
18. El(la) mesero(a) conoce perfectamente el menú y me brinda opciones	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
19. El trato del personal me inspira confianza	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
20. El personal es experimentado y cortés	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
21. Confío que los alimentos han sido tratados higiénicamente	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
22. Tengo confianza de que mis alimentos están en buen estado	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
23. Cuanto tengo un problema, el personal muestra mucho interés en ayudarme	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
24. El personal escucha con cuidado mis peticiones y entiende mis necesidades	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
25. El personal es muy amable y tiene una actitud positiva al atenderme	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
26. El sabor de la comida es delicioso	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
27. La textura y consistencia de los alimentos es muy agradable	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
28. La porción de comida es adecuada	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
29. Los ingredientes son de buena calidad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
30. El platillo lo sirven a una temperatura adecuada	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
31. El platillo tiene una presentación atractiva con aspecto delicioso	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
32. El platillo es creativo con sabores innovadores	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
33. El precio del platillo es apropiado	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
34. El menú ofrece platillos variados	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
35. El menú es claro, describe bien a los platillos	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
36. En general, ha sido una experiencia satisfactoria comer en este lugar	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
37. Sin duda, volvería a consumir en este lugar	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7