

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**The Green Society: diseño estratégico para implementar
opciones veganas/vegetarianas en restaurantes**

Trabajo de investigación

Valeria Catalina Montenegro Sánchez

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 10 de mayo de 2019

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**The Green Society: diseño estratégico para implementar opciones
veganas/vegetarianas en restaurantes**

Valeria Catalina Montenegro Sánchez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano, MA

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Valeria Catalina Montenegro Sánchez

Código: 00118516

Cédula de Identidad: 171559380-0

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

Dedicatoria

A lo largo de mi vida he sentido un fuerte amor y admiración hacia la naturaleza y los animales, aprendí desde muy pequeña a respetarlos y agradecerle a la vida por su existencia. Siempre creí que era algo que nació de mí, que en parte es cierto, pero también fue cultivado en gran medida por una persona que siempre admiraré y respetaré por todo lo que ha aportado en mi vida. Por esa razón quiero dedicar este proyecto y la culminación de mi carrera a mi padre Carlos Montenegro, que estaría orgulloso de mí por este logro. Sin él no sería quien soy hoy en día. *Que el eterno sol te ilumine y el amor te rodee.*

También quisiera dedicar este proyecto a todas aquellas personas que han aportado su granito de arena por el cambio, ya sea con su tipo de dieta, o haciendo pequeños cambios en su día a día. Pues han demostrado su interés, compromiso y amor hacia la Tierra y los seres que habitan en ella. Espero que la lucha continúe y su luz nunca se apague.

“You may say I'm a dreamer

But I'm not the only one

I hope some day you'll join us

And the world will be as one”

John Lennon

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a mi mamá y hermana por todo su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. Ustedes son mi fuerza y el motor de mi vida.

También agradezco a mis profesores por su tiempo y dedicación en todo este tiempo; especialmente a Iván Burbano, mi tutor de tesis.

RESUMEN

El vegetarianismo y veganismo son estilos de vida que han tomado fuerza en la capital durante los últimos años. Sin embargo, adoptar esta dieta sigue siendo un problema para muchos, especialmente cuando se trata de comer fuera de casa.

Uno de los problemas que existen dentro de esta dieta es la mala sustitución de proteínas y aminoácidos necesarios para una buena salud. Esto se debe a la poca información que existe en nuestros medios, y también debido a la reducida variedad de opciones en el mercado y restaurantes.

El proyecto tiene como propósito implementar más opciones veganas y vegetarianas saludables y nutritivas en restaurantes, a través de un diseño estratégico que incluye un certificado, un instructivo/recetario para restaurantes y a su vez, una aplicación móvil que ayude a los usuarios a identificar las ofertas de estas dietas en los restaurantes cercanos o de preferencia.

Palabras clave: vegetarianismo, veganismo, conciencia, restaurantes, nutrición, cambio, inclusión, estilo de vida, dieta

ABSTRACT

Vegetarianism and veganism are lifestyles that have taken hold in the capital during the last years. However, adopting this diet is still a problem for many, especially when it comes to eating out.

One of the problems that exist within this diet is the poor substitution of proteins and amino acids necessary for good health. This is due to the little information that exists in our media, and also due to the limited variety of options in the market and restaurants.

The project's purpose is to implement healthier and nutritious vegan and vegetarian options in restaurants, through a strategic design that includes a certificate, an instruction/recipe book for restaurants and also a mobile application that helps users identify offers of there diets in nearby restaurants of any type.

Key words: vegetarianism, veganism, conscience, restaurant, nutrition, change, inclusion, lifestyle, diet

TABLA DE CONTENIDO

1.	DESARROLLO DEL TEMA	16
1.1.	Marco Teórico.....	16
1.1.1.	El origen del vegetarianismo.....	16
1.1.2.	El vegetarianismo en la actualidad.....	17
1.1.3.	Estilo de vida del vegetariano.	18
1.1.4.	Forma de ver el mundo y su entorno.....	19
1.1.5.	Tipos de vegetarianismo/veganismo.....	19
1.1.6.	El vegetarianismo en una sociedad omnívora.....	20
1.2.	El Fenómeno	21
1.3.	Preguntas de investigación.....	22
1.4.	Objetivos.....	23
1.4.1.	Generales.....	23
1.4.2.	Específicos.....	23
1.5.	Metodología.....	23
1.5.1.	Mapa de stakeholders.....	23
1.5.2.	Entrevistas.....	23
1.5.3.	Validación de Insights.....	24
1.5.4.	Card Sorting.....	24
1.5.5.	Observación.....	24
2.	INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.	Desarrollo.....	25
2.1.1.	Mapa de Stakeholders.....	25
2.1.2.	Entrevistas.....	25

2.1.3.	Insights del movimiento vegetariano.	28
2.1.4.	Validación de insights con público objetivo.	29
2.1.5.	Card Sorting.	31
2.1.6.	Observación.	38
2.1.7.	Síntesis.	39
3.	PROCESO DE DISEÑO	42
3.1.	Sistema Producto – Servicio	42
3.1.1.	La marca	42
3.2.	Conceptualización	42
3.3.	Manual de marca	44
3.3.1.	Logotipo.	44
3.3.2.	Construcción del logotipo.	45
3.3.3.	Variaciones en negativo.	45
3.3.4.	Variaciones blanco y negro.	46
3.3.5.	Cromática.	46
3.3.6.	Tipografía.	47
4.	visualización del proyecto.....	48
4.1.	Certificado para restaurantes.....	48
4.2.	Libro instructivo/recetario	49
4.3.	Aplicación Móvil	52
4.3.1.	Wireframes.....	53
4.3.2.	Cromática.	57
4.3.3.	Tipografías.	57
4.3.4.	Desarrollo y visualización de la App.	58

4.3.5.	Árbol de navegación.....	63
5.	MODELO DE NEGOCIOS	64
5.1.	Estrategias de comunicación.....	64
5.1.1.	Certificados en restaurantes.	64
5.1.2.	Aplicación móvil THE GREEN SOCIETY.....	64
5.1.3.	Libro instructivo/recetario.....	64
5.2.	Posicionamiento.....	65
5.2.1.	Target.	65
5.2.2.	Redes Sociales.....	65
5.2.3.	Aliados estratégicos.....	65
5.3.	Activación.....	66
6.	SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA	69
6.1.	Análisis	70
7.	CONCLUSIÓN	71
7.1.	Reflexión.....	71
7.2.	Recomendaciones	72
8.	Referencias y Fuentes recomendadas de información.....	73
9.	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto operacional del primer año	69
---	----

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Portada del libro para restaurante italiano In Bocca Al Luppo	50
Fotografía 2. Libro sección entradas y sopas	50
Fotografía 3. Libro sección platos fuertes.....	51
Fotografía 4. Libro sección recetas platos fuertes	51
Fotografía 5. Libro sección postres.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Preferencias de lugar a la hora de comer	33
Gráfico 2. Preferencias de acompañante a la hora de comer	33
Gráfico 3. Preferencias en las opciones del menú	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de Stakeholders.....	25
Ilustración 2. Resultados del lugar de preferencia al comer	35
Ilustración 3. Resultados de la compañía de preferencia al comer	36
Ilustración 4. Resultados de las preferencias en opciones del menú a la hora de comer.....	37
Ilustración 5. Logotipo final The Green Society	44
Ilustración 6. Certificados The Green Society para restaurantes	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Retícula y área de reserva.....	45
Figura 2. Variaciones en negativo	45
Figura 3. Variaciones blanco/negro	46
Figura 4. Cromática del Isotipo	46
Figura 5. Tipografía del isotipo	47
Figura 6. Wireframes: iniciar sesión y crear usuario	53
Figura 7. Wireframes: Usuario y Home.....	54
Figura 8. Wireframes: Restaurante por zona	54
Figura 9. Wireframes: Restaurante por dieta	55
Figura 10. Wireframes: Restaurante por menú	55
Figura 11. Wireframes: Restaurante por precio y por nombre	56
Figura 12. Wireframes: menú del restaurante/ Preordenar/ Resumen del pedido	56
Figura 13. Cromática aplicación móvil.....	57
Figura 14. Tipografía App Móvil.....	57
Figura 15. Iniciar sesión y crear cuenta	58
Figura 16. Usuario y home page	59
Figura 17. Restaurantes por zona.....	59
Figura 18. Restaurantes por dieta.....	60
Figura 19. Restaurantes por menú	60
Figura 20. Restaurantes por precio	61
Figura 21. Restaurantes por nombre	61
Figura 22. Menú del restaurante/Pre orden/Resumen del pedido	62

Figura 23. Instagram campaña expectativa.....	68
Figura 24. Instagram campaña lanzamiento	68

1. DESARROLLO DEL TEMA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. El origen del vegetarianismo.

Las razones de adoptar una alimentación vegetariana¹ han sido varias a lo largo de la historia. Inicialmente en la época del Paleolítico hace 23.000 años atrás, la alimentación que existía era basada en frutas, vegetales y cereales, donde los miembros de las comunidades de aquella época se encargaban de recolectar y clasificar los distintos grupos de alimentos (Butler, 2018).

Sociedades más complejas han incluido al veganismo dentro de sus creencias espirituales y religiosas, como el hinduismo, budismo y jainismo que tienen como principio fundamental la ética y el respeto a todos los seres vivos; humanos y animales. Siendo la razón principal por la que gran parte de practicantes (principalmente en la India) llevan una dieta vegetariana o vegana², además de una vida espiritual, consciente y llena de valores.

De igual manera, durante el siglo XIX la defensa del vegetarianismo ético era aún muy fuerte, con el argumento antropocéntrico de que el matar animales para consumo humano promueve el desarrollo de hábitos indeseables en los seres humanos. Los argumentos empezaron a basarse en el daño y sufrimiento que los animales experimentan en ese proceso. En ese siglo nacieron las primeras sociedades vegetarianas tanto en Reino Unido como América (Domínguez, 1996).

Los casos anteriores demuestran que es posible y natural para el ser humano alimentarse de una dieta vegetariana como lo hacían en la antigüedad; y de igual manera, una vez que se

¹ m. Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.

² m. Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.

empezó a consumir carne, religiones tales como el hinduismo, budismo y jainismo optaron por seguir con una dieta vegana por razones espirituales y de principios de respeto e igualdad con todos los seres vivos, algo que sigue siendo así en la actualidad y que ha llegado a más personas que comparten los mismos principios a pesar de no ser parte de una misma religión.

1.1.2. El vegetarianismo en la actualidad.

Muchos países han adaptado esta dieta dentro de su alimentación diaria, siendo hoy en día una población en constante crecimiento; a pesar de que el porcentaje de vegetarianos en comparación al de los omnívoros no llega ni a la cuarta parte. Por ejemplo, estudios citados por la FAO (2017) indican que en India, alrededor del 20% - 42% de su población lleva una dieta vegetariana, influenciada por su religión.

Este grupo es consciente del impacto que el consumo masivo de carne tiene en el ambiente y lo contaminante que es la cría de animales para el consumo de su carne. En la entrevista realizada al artista vegano, Antonio Romoleroux (2018), se habla de su gran preocupación sobre la inmensa contaminación causada por estas industrias en el medio ambiente y la necesidad de talar miles de árboles para la ganadería que de igual manera acaba con las especies de animales que viven allí. Es más, si se elimina la carne de la alimentación diaria, los gases de efecto invernadero en Ecuador se reducirían en un 77% para el 2050 (Romoleroux, 2018).

Ser vegetariano en un mundo carnívoro es un reto, pero más aún en países como Ecuador donde actualmente existen muy pocos restaurantes vegetarianos/veganos en el país y alrededor de la Universidad San Francisco de Quito, zona donde se encuentra mi público objetivo. No obstante, el público vegetariano ha aumentado notablemente en los últimos años por lo que existe más demanda de este tipo de opciones en los restaurantes. Dentro de la ciudad de Quito muchos de los restaurantes han optado por tener al menos una opción vegetariana para este público, que en términos generales sigue siendo una minoría como afirma

Romoleroux (2018) en la entrevista realizada. Sin embargo, esta opción no es una solución para este público porque las opciones suelen ser ensaladas o algún otro plato "light" que no cubre con la cantidad necesaria de proteínas y demás que un vegetariano/vegano necesita en su dieta diaria.

El vegetarianismo en la actualidad, es parte del despertar de la conciencia que el ser humano tiene respecto a su entorno, a su mundo y a su ser interior, lo que conlleva a encontrar respuestas y definir conductas de comportamiento tanto en su forma de vida, como también en su alimentación. De ahí nace la importancia de encontrar los parámetros adecuados tanto en la forma de alimentarse, como en la obtención de los productos alimenticios, sustentados en base a una valoración real de todos y cada uno de los alimentos que resulten óptimos, para una alimentación saludable, con el cuidado del balance de ingesta alimentaria requerida para tener una vida sana.

La alimentación vegetariana permite al ser humano vivir en mayor armonía con el mundo; a través del respeto a los seres vivos en una forma de vida pacífica. La industrialización en producción alimentaria, conlleva al maltrato animal, produciendo en definitiva alimentos con cargas químicas tan nocivas al organismo, que constituyen un atentado a la salud del hombre, influyendo inclusive en su conducta, aumentando de forma ostensible el nivel de agresividad que se aprecia día a día en el comportamiento de estas personas.

1.1.3. Estilo de vida del vegetariano.

La búsqueda del ser humano, tanto de crecimiento espiritual, así como de mejorar su conducta y actitud, va más allá de un equilibrado sentido filosófico y moral de vida, en el que se excluye inclusive el uso de todo elemento de origen animal para la elaboración de artículos de decoración, aseo personal y vestimenta, contribuyendo a conseguir esos objetivos que no quedan tan solo en una dieta, sino que se complementan con actividades físicas, permitiendo un desarrollo de sus capacidades, en las cuales tienen muy presente aspectos como la

meditación y una adecuada respiración y cuidado personal. Así en general, los vegetarianos practican diversos tipos de actividad física tales como el yoga, tai chi, pilates, meditación, entre otros.

1.1.4. Forma de ver el mundo y su entorno.

En términos generales los vegetarianos tienen una concepción diferente del mundo, de los seres que lo habitan y la convivencia armónica. Por su gran conciencia ambiental, respecto a la masiva destrucción de la naturaleza, buscan atenuar los efectos tratando de minimizar la contaminación. Es por ello que toman en cuenta las consecuencias del daño ambiental cuidando varios aspectos, entre ellos, el uso indiscriminado del plástico, al ser uno de los elementos que más ha coadyuvado a la contaminación de los cuerpos de agua.

Bajo estos parámetros, el cuidado del agua es otro de los postulados en el cuidado del medioambiente y su contaminación, al hacer un uso consciente y racional de este elemento básico para la vida saludable y sostenible.

1.1.5. Tipos de vegetarianismo/veganismo.

La dieta vegetariana se define como un tipo de alimentación que evita el consumo de alimentos de origen animal. Sin embargo, no todos los vegetarianos siguen la misma dieta. A pesar de que todas las corrientes se basan en el pilar básico de evitar productos de origen animal, hay unas corrientes más laxas y otras más estrictas. Algunas corrientes sí consumen derivados animales, procurando un consumo más consciente de productos ecológicos, donde el animal viva en buenas condiciones y no haya sufrido para su obtención, mientras que otras corrientes son más estrictas y evitan el consumo tanto de carne como de cualquier producto de origen animal, incluyendo prendas de vestir, decoración y artículos de aseo personal (El Español, 2018).

Según el periódico digital de procedencia española, El Español (2018), los tipos más populares de vegetarianismo/veganismo son:

- **Ovolactovegetarianismo:** es la versión menos estricta dentro de vegetarianismo, y una de las más comunes hoy en día. La dieta admite el consumo de lácteos y huevos, además de los cereales, legumbres, frutas y verduras, semillas, frutos secos y aceites.
- **Ovovegetarianismo:** No comen ni animales, ni productos lácteos pero sí huevos. Estos huevos a su vez, deben provenir principalmente de aves de corral, es decir, de un lugar donde no haya maltrato animal.
- **Lactovegetarianismo:** Las personas que se adhieren a ella no consumen ni animales, ni huevos pero sí leche y sus derivados.
- **Apivegetarianismo:** Esas personas siguen los mismos criterios del veganismo pero incluyen la miel en su dieta.
- **Vegetariano estricto o vegano:** Este tipo de alimentación excluye todos los productos de origen animal y sus derivados, incluidos la miel de abeja y productos lácteos procedentes de animales, como la leche, queso y huevos.
- **Crudivegano:** Los crudiveganos, además de no consumir ningún tipo de alimento de origen animal, tampoco consumen alimentos cocinados a una temperatura superior a 40-48°C, ya que consideran que la cocción de los alimentos reduce su valor nutritivo.
- **Frugívoro o frutariano:** El frugivorismo o frutarianismo es un tipo de veganismo muy estricto que implica el consumo único de partes de plantas que pueden ser recolectadas sin dañar a la planta en sí misma, como es el caso de los frutos y las semillas.

1.1.6. El vegetarianismo en una sociedad omnívora.

Un vegetariano, inmerso en un medio social en donde encontramos un mayor porcentaje de omnívoros, enfrenta muchas dificultades en lo que respecta a encontrar lugares para alimentarse y adquirir sus alimentos. Además, existen ciertas dificultades al momento de compartir tiempo y vivencias cotidianas en el diario vivir.

La resistencia tanto en el entorno familiar, cuanto en el medio social en que se desenvuelve es muy grande, a parte de las implicaciones económicas de los alimentos y sus altos costos. Es por esto, que muchos vegetarianos y veganos desisten de este estilo de vida, a veces costoso y complicado, y vuelven a una dieta omnívora.

1.2. El Fenómeno

La comunidad vegetariana ha ido incrementando gradualmente alrededor del mundo, países europeos y norteamericanos le han dado una gran apertura dentro de su dieta y por esta razón, el vegetarianismo cuenta con una mayor apertura de la sociedad y una mayor cantidad de opciones dentro de supermercados, tiendas y restaurantes.

En nuestro medio la comunidad vegetariana no cuenta con lugares y espacios óptimos, además los que existen son escasos y costosos, al ser aún una comunidad relativamente pequeña. Por lo tanto no resulta rentable ponerse un restaurante de comida vegetariana o vegana, lo que hace aún más difícil el ser vegetariano o peor aún vegano en nuestro país.

La poca demanda de sitios vegetarianos/veganos se ve reflejada en la escasez de opciones, debido a que esta dieta está más afianzada en la población joven, dentro de áreas estudiantiles como institutos y universidades, en donde los espacios para alimentación existentes en las inmediaciones de los mismos son escasos o inexistentes, lo que provoca que las personas vegetarianas y veganas no cuenten con opciones de alimentación saludables, obligándolos muchas veces a consumir comida chatarra o incompleta, lo que conlleva a potenciales riesgos de malnutrición y complicaciones en su salud.

Dentro de nuestra sociedad el momento de una comida es tanto para alimentarse como para compartir y socializar, el vegetariano al no contar con espacios en donde pueda encontrar menús vegetarianos/veganos en restaurante aledaños, sufre de marginación y exclusión dentro de un conglomerado estudiantil.

1.3. Preguntas de investigación

A lo largo de mi vida siempre tuve una fuerte inclinación y empatía hacia los animales, sin embargo crecí siendo omnívora, en parte porque mi familia lo es y porque el vegetarianismo, o más aún veganismo, no eran estilos de vida fuertes en Quito en aquellos años.

Sin embargo, hoy en día este movimiento y estilo de vida más saludable y respetuoso con los seres sintientes y el medio ambiente ha tenido un alto crecimiento alrededor del mundo. Ecuador, siendo un país en vías de desarrollo, todavía tiene un alto consumo de carne en su dieta. A pesar de ello, existe una población creciente de vegetarianos y veganos.

Dentro de la investigación realizada pude entender que este público es en su mayoría jóvenes en una etapa universitaria, por lo cual considero importante alentar este despertar brindándoles herramientas para que su estilo de vida no sea una complicación sino más bien una alegría.

Por esta razón mis preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿De qué manera puedo solucionar el problema de oferta culinaria para jóvenes vegetarianos/veganos?
- ¿Cuáles son las razones reales para que exista una limitada oferta culinaria vegetariana/vegana y que esta se ofrezca a elevados costos?
- ¿De qué manera se puede diseñar un espacio de interacción para que omnívoros y vegetarianos puedan encontrarse durante la comida, permitiéndoles compartir sus puntos de vista?

1.4. Objetivos

1.4.1. Generales.

- Crear un sistema de diseño estratégico para implementar opciones veganas/vegetarianas en restaurantes con el fin de facilitarles la hora de comida fuera de casa.

1.4.2. Específicos.

- Comprender el problema en la escasa demanda de comida vegetariana/vegana para encontrar la mejor solución
- Conocer las razones detrás de la oferta limitada y altos precios en opciones vegetarianas/veganos.
- Desarrollar un sistema estratégico de diseño para crear una interacción entre vegetarianos, veganos y omnívoros.

1.5. Metodología

Se utilizarán distintas metodologías de investigación y diseño, con el fin de resolver las preguntas tanto de investigación como los objetivos: general, y específicos.

1.5.1. Mapa de stakeholders.

El mapa de stakeholders o mapa de interesados, es utilizado dentro del diseño de un servicio, con el fin de visualizar todos los actores involucrados dentro y fuera de su desarrollo. Es decir, tanto los inversores, colaboradores y gerentes, como los clientes, proveedores, el gobierno, etc.

1.5.2. Entrevistas.

Las entrevistas se realizan a los actores involucrados en la problemática para conocer desde un punto de vista más directo su opinión y conocimiento sobre el tema tratado.

1.5.3. Validación de Insights.

La validación de insights es un elemento importante dentro de la investigación, ya que su objetivo es comprobar que las hipótesis planteadas son reales y por ende necesaria su investigación.

1.5.4. Card Sorting.

El card sorting o clasificación de tarjetas es una técnica de investigación de User Experience en la que los usuarios organizan los temas en grupos. Usado para crear una IA que se adapte a las expectativas de sus usuarios.

1.5.5. Observación.

La observación es un método de investigación que consiste en la inspección detenida del fenómeno estudiado, con el objetivo de conocer su comportamiento o funcionamiento y obtener información del mismo.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo

Dentro de la investigación es primordial definir los actores involucrados o stakeholders de la problemática. Para así encontrar la mejor solución e interacción entre todos. En este caso los actores principales son las personas vegetarianas, veganas y los restaurantes, que tienen una relación directa con el problema. Además, podemos ver otros actores que tienen una relación indirecta o se ven beneficiados de una solución a este problema como lo son el medio ambiente, los animales, los omnívoros, chefs y los inspectores.

2.1.1. Mapa de Stakeholders.

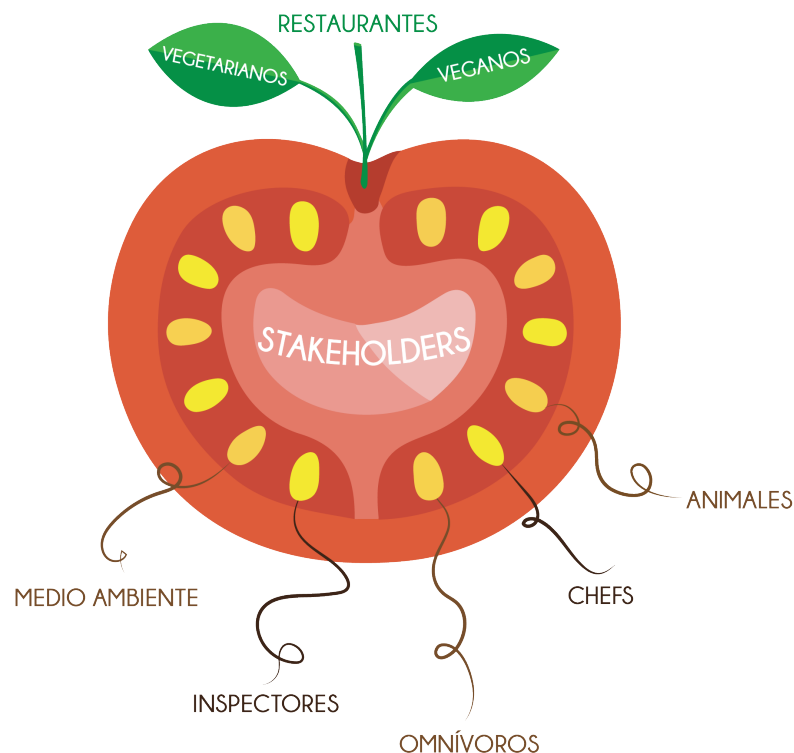


Ilustración 1. Mapa de Stakeholders

2.1.2. Entrevistas.

La primera entrevista la hice en Pentasiete al artista ecuatoriano Antonio Romoleroux, vegetariano desde los doce años y hoy en día vegano. Él inicialmente se hizo vegetariano por

conciencia, y por que cree que es innecesario el consumo cárnico, además dice que es bastante bueno a nivel de salud, siempre y cuando se tenga una buena alimentación acorde a las necesidades de tu cuerpo que son únicas en cada caso.

Antonio se alimenta cinco veces al día y en las mañanas siempre se prepara batidos especiales con frutas, vegetales y suplementos como la maca, que es un alimento energético y regulador de la lívido y el hipotálamo.

Sus preocupaciones son el alto e innecesario costo de los alimentos que el consume, al igual que la limitada opción de restaurantes veganos que existen en la ciudad y de igual manera sus elevados precios, dice que la gente se aprovecha de esto para elevar los costos ya que en teoría el costo de los alimentos que el consume no deberían superar los precios de un producto cárnico, sin embargo este no es el caso.

La segunda entrevista la hice a un estudiante de la USFQ llamado David Montoya y a su amiga Megan, en el césped de la universidad. David fue vegano por ocho meses y me comentaba acerca de su experiencia como vegano y las razones que tuvo para tomar la decisión de elegir una dieta vegana y de por qué renunció para volver a ser omnívoro ocho meses después.

David decidió convertirse en vegano gracias a una amiga suya que era vegana y le comentaba sobre su experiencia y los beneficios que ella encontraba en su salud y con el medio ambiente. Y efectivamente me cuenta que después del primer mes de consumir una dieta vegana, empezó a sentir varios cambios en su cuerpo, se sentía más liviano, menos cansado y con mucha energía, sin embargo sentía que podría alimentarse mejor y se sentía con hambre todo el día, que compensaba con barras energéticas y snacks saludables (Montoya, 2018).

Ocho meses después, David conoció a su actual novia y al ir a visitarla a EEUU se sintió obligado a comer carne porque su familia era bastante carnívora y simplemente lo hizo por compromiso y porque no deseaba dar a la familia ningún inconveniente ni mala impresión

por rechazar el alimento que le brindaban. Conflicto que viven muchos vegetarianos cuando tienen que interactuar en espacios en los cuales no existe oferta de alimentos vegetarianos que va desde espacios familiares hasta espacios de trabajo y estudio, como en el caso de alumnos universitarios que se ven obligados a comer fuera de casa entre semana (Montoya, 2018).

La tercera entrevista se realizó en la USFQ, a una estudiante de Psicología. Camila Silva es vegetariana y comenta que es complicado tener una dieta diferente al no tener muchas opciones alrededor de su lugar de estudio.

Lo que Camila hace es traer su propia comida y por lo tanto siente que la universidad debería brindar más facilidades a personas como ella, que traen su comida de casa y necesitan almacenar, calentar, y contar con lugares para comer y arrojar desechos, al igual que lavar sus envases (Silva, 2018).

También me comentó un poco de cuales son las opciones entre semana cuando se encuentra en la universidad, aunque ella prefiere traer su comida de casa por la escasez y alto costo de los mismos.

Hay pocas opciones cerca de la universidad que sean baratas, tipo almuerzos vegetarianos. Me gustaría que hayan lockers en la universidad destinados a todos y no solo a ciertos colegios. Microondas sería chévere que hayan más en la universidad, tipo en la cafetería, para el acceso de todos (Silva, 2018).

Entre los restaurantes más conocidos para ella cerca de la USFQ se encuentran: el restaurante Chino Vegetariano, que a pesar de ser barato es muy grasoso para su consumo diario, también está el Bigoté que cuenta con opciones vegetarianas y está a un minuto a pie de la universidad, sin embargo sus precios son altos y por lo tanto no accesibles para todos los estudiantes, después está el Superfoods que ofrece buenos almuerzos pero su costo es elevado y su ubicación es un poco alejada de la universidad, haciéndolo poco conveniente para muchos

estudiantes, Uwi es otro restaurante con opciones vegetarianas pero con precios un poco elevados para su consumo diario.

Camila comenta que antes existía un restaurante llamado La Tienda Verde, donde te ofrecían un almuerzo completo por tan solo \$3 y su comida era preparada por especialistas en nutrición vegetariana, por lo que aseguraba ser un alimento completo y nutritivo para estas personas, sin embargo cerró (Silva, 2018).

La cuarta entrevista se realizó a Silvia Sánchez y Oscar Cordero, dueños de la cafetería llamada Bríndame Mart & Coffee, en la cafetería. Al preguntarles por qué ofrecían pocas opciones vegetarianas o veganas su respuesta fue que no era rentable para ellos ofrecer platos vegetarianos o peor veganos porque la demanda es casi inexistente. Sin embargo, comentan que cuentan con opciones que podrían ser adaptadas a clientes vegetarianos principalmente. También cuentan con opciones vegetarianas como tequeños, muffins, cheesecakes y pasteles.

A pesar de ofrecer opciones vegetarianas, se puede observar que son poco nutritivas para un consumo diario. Sin embargo, existe un descubrimiento positivo con esta entrevista ya que se puede comprobar que es posible adaptar los menús existentes y reemplazarlos con alimentos de origen vegetal.

2.1.3. Insights del movimiento vegetariano.

Después de realizar entrevistas a personas veganas y vegetarianas y de conversar a cerca del punto de vista del público omnívoro, se logró obtener tres insights importantes para el desarrollo del proyecto y una futura solución al problema.

- Los productos vegetarianos representan un riesgo de ganancias para las marcas.
- Los vegetarianos/veganos se sienten alienados por los omnívoros a la hora de comer.
- La industria cárnica ha logrado insensibilizar a las personas.

2.1.4. Validación de insights con público objetivo.

Con el objetivo de crear un producto-servicio acertado, es muy importante validar los insights con el público objetivo y su problemática. En este caso el público objetivo son personas que llevan dietas vegetarianas y veganas. Principalmente un público joven universitario. Esta es la razón por la cual participaron dos jóvenes y un adulto en distintas situaciones. Por ejemplo, el adulto siempre tuvo una dieta vegetariana y actualmente lleva una dieta vegana. Y los jóvenes; uno adoptó una dieta vegetariana hace un par de años y el segundo llevaba una dieta vegana pero volvió a consumir carne.

A continuación se muestran los insights con sus respectivas validaciones:

2.1.4.1. Validación del primer insight.

Los productos vegetarianos y veganos si representan un riesgo de ganancias para las marcas y supermercados por la situación de la oferta y demanda. Y esta es otra razón por la cual los precios de estos productos son relativamente más caros en relación a los productos no vegetarianos que suelen ser más baratos porque la demanda es más alta.

Todo tiene que ver con la ley de la oferta y demanda, además de factores políticos y económicos (subvenciones, impuesto IVA, precio de combustibles, etc.) que pueden cambiar si existiera una mayor demanda de estos alimentos.

En teoría ser vegetariano es más económico que no serlo porque la dieta se basa en vegetales, frutas, cereales y demás alimentos que no sean carnes o provenientes de animales. Por otro lado la dieta omnívora incluye gran parte de la dieta vegetariana y se añade a ella todo tipo de carne, ya sea de res, cerdo, cordero, mariscos, etc. Lo que la hace más cara. Sin embargo es al revés debido a que en los precios se ven influenciados por la oferta y demanda que es mayor en el segundo caso.

2.1.4.2. Validación del segundo insight.

Los vegetarianos/veganos se sienten alienados por los no vegetarianos a la hora de comer, es primordial tomar conciencia de la importancia que tiene la comida en el día a día, ya que en promedio destinamos $\frac{1}{4}$ del día para comer, donde también se aprovecha para socializar y entablar relaciones interpersonales con la gente con la que comes.

Para los vegetarianos esta es una situación de alienación y exclusión ya que pueden surgir ciertas inconformidades de cualquiera de las dos partes ya sea por no comer carne o porque no hay una opción vegetariana y/o se sienten incómodos al comer en el mismo espacio. Megan, amiga de David Montoya es vegetariana y me comentaba que su hermano al ser vegano si sentía esas limitaciones a la hora de comer. Un ejemplo que me dio fue cuando fueron a acampar a la montaña y llevaron carnes para hacer una parrillada, donde ciertamente fue incómodo para él comer, y claramente sintió que no pertenecía al grupo porque no estaba compartiendo completamente a la hora de comer.

David me dijo que si era un problema para él comer al inicio porque su familia no era vegana y acoplarse a su nueva dieta fue difícil, pero su madre se acostumbró y le cocinaba recetas veganas. Y la razón por la que dejó de serlo fue porque al visitar a su novia en EEUU no quería quedar mal con la familia ni dar malas impresiones ya que es una familia bastante carnívora y de cierta manera sentía que podía ser un desprecio de parte de él ser vegetariano.

2.1.4.3. Validación del tercer insight.

La industria cárnica ha logrado insensibilizar a las personas, hablé con Camila Silva, estudiante vegetariana de la USFQ, que me dijo: La industria cárnica llevó a que las personas ya no vean a un animal muerto cuando comen un pedazo de carne, simplemente ven un alimento delicioso y nutritivo que va a saciar su apetito. “El proceso que hay detrás de ese pedazo de carne es invisible para los ojos que lo comen” (Silva, 2018). La gente ya no piensa en el daño al que contribuyen al seguir comiendo carne.

Los aspectos negativos son muchos, tanto para los animales como para el medio ambiente, por ende para nosotros como seres humanos, por los gases de efecto invernadero que perjudican en mayor cantidad que el sector de transporte por emanar altas cantidades de dióxido de carbono. En resumen, existen problemas que deberían importarnos a todos pero que la industria cárnica ha logrado acaparar y hacer que esas preocupaciones sean pasajeras pero que no se haga nada al respecto.

2.1.5. Card Sorting.

Después de analizar los insights me di cuenta que se crea un dilema entre los tres, ya que las personas que empiezan una dieta vegana o vegetariana en el país, usualmente lo hacen por salud, conciencia, amor propio y amor por la tierra y los animales. Sin embargo, se encuentran con algunos impedimentos y dificultades tanto en el mercado (oferta) como cuando salen a comer fuera de casa o tienen alguna reunión con amigos o la familia.

Actualmente, nos encontramos en un despertar de conciencia y eso se ve reflejado en la creciente oferta de opciones vegetarianas y veganas, sin embargo, si la comparamos con la demanda de productos de origen animal que ha existido y sigue existiendo, los productos veganos/vegetarianos siguen estando en una categoría de "lujo" y sus precios aún son bastante elevados en comparación con los productos de origen animal.

Por otro lado, están los restaurantes, cuyas opciones veganas y/o vegetarianas brindadas son muy escasas. Son opciones bastante light y por lo tanto no cuentan con los nutrientes y cantidades requeridas para una alimentación saludable si se los consume regularmente, llevando así a problemas de anemia u obesidad a quienes lo consumen, en este caso personas jóvenes de universidades que acostumbran a almorzar fuera de casa de lunes a viernes.

Por esta razón llegué a la conclusión de que el insight más importante es: Los vegetarianos/veganos se sienten alienados por los omnívoros a la hora de comer. Con el cual

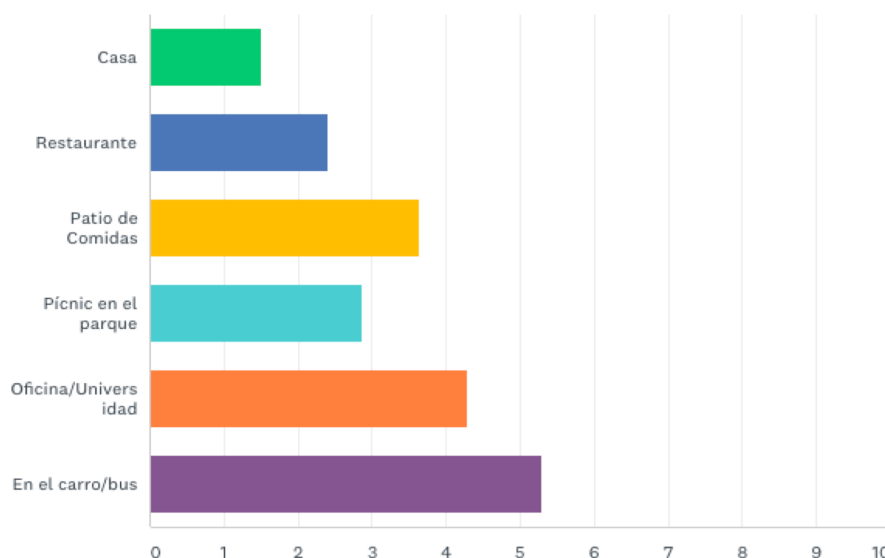
trabajé para sacar ideas a través de un prototipo³ de ideación que consistió en un juego de card sorting⁴ que se basaba en tres aspectos de preferencias a la hora de comer:

- ¿En donde prefieres comer?
- ¿Qué prefieres comer del menú?
- ¿Con quién prefieres comer?

2.1.5.1. Resultados de las pruebas de interacción de la técnica de investigación Card Sorting.

Uno de los objetivos del proyecto es lograr una interacción entre personas que llevan distintas dietas a la hora de comer. Por lo que fue esencial contar con la participación de personas omnívoras, veganas y vegetarianas para obtener una muestra lo más amplia y real posible. Por esta razón el Card Sorting se realizó a cuatro omnívoros y cuatro vegetarianos/veganos.

En el siguiente gráfico se encuentra el orden de preferencias a la hora de elegir un sitio donde comer, donde 1 es el preferido y 6 es menos predilecto.



³ m. Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.

⁴ El card sorting o clasificación de tarjetas es una técnica de investigación de UX en la que los usuarios organizan los temas en grupos. Usado para crear una IA que se adapte a las expectativas de sus usuarios.

Gráfico 1. Preferencias de lugar a la hora de comer

Como se observa en el gráfico 1, la casa es el sitio preferido por ambos grupos, seguido del restaurante, el picnic en el parque y el patio de comidas.

En el siguiente gráfico se encuentra el orden de preferencias al elegir acompañante a la hora de comer, donde 1 es el preferido y 6 es menos predilecto.

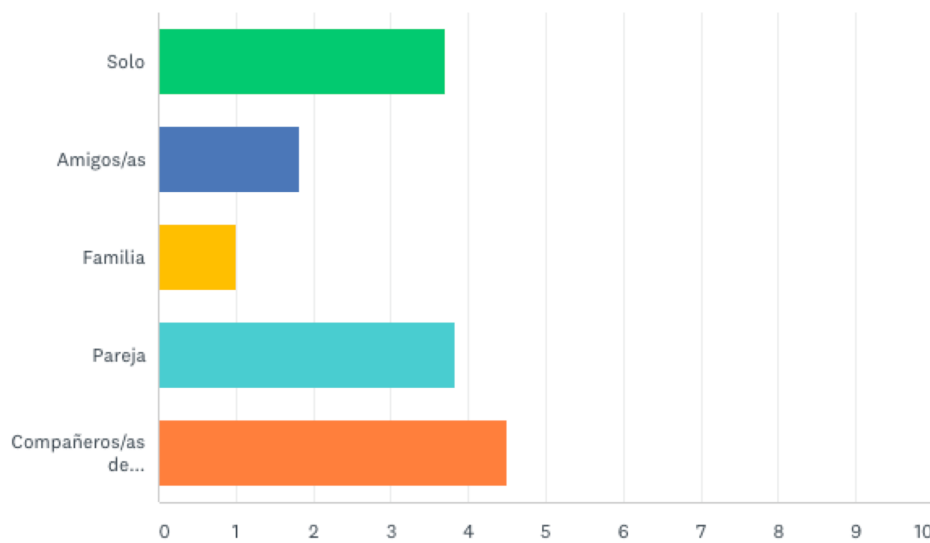


Gráfico 2. Preferencias de acompañante a la hora de comer

Como se observa en el gráfico 2, la familia tiene el primer lugar de preferencia a la hora de comer, después tenemos a los amigos y finalmente la pareja o comer solos.

Y finalmente, el gráfico 3 muestra las opciones del menú de preferencia, siendo 1 el preferido y 6 el menos predilecto.

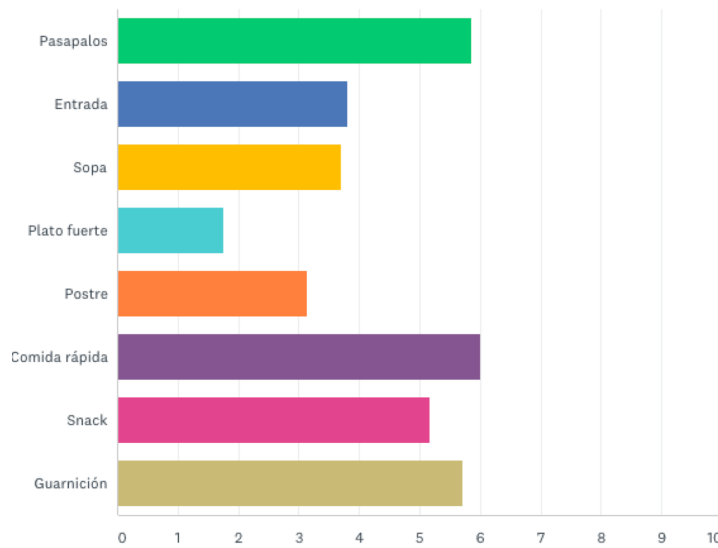


Gráfico 3. Preferencias en las opciones del menú

Este último gráfico 3, refleja las preferencias de las opciones del menú en omnívoros, vegetarianos y veganos.

2.1.5.2. Análisis de los resultados del Card Sorting.

Como fue expuesto anteriormente, los resultados tanto de omnívoros como de veganos y vegetarianos fueron bastante similares. Aspecto positivo para el desarrollo de una solución enfocada en personas con dietas vegetarianas y veganas, sin excluir a quienes llevan una dieta omnívora, al ser la convivencia, uno de los objetivos del proyecto.

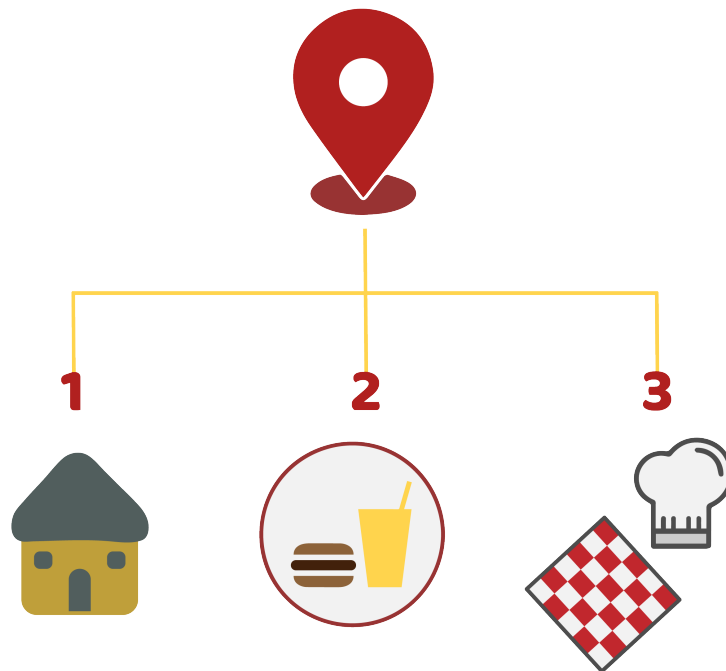


Ilustración 2. Resultados del lugar de preferencia al comer

En esta ilustración 2, se puede ver las tres opciones favoritas en orden de importancia:

1. Casa
2. Patio de comidas
3. Hacer un picnic en el parque o ir a un restaurante.

Preferían comer con:

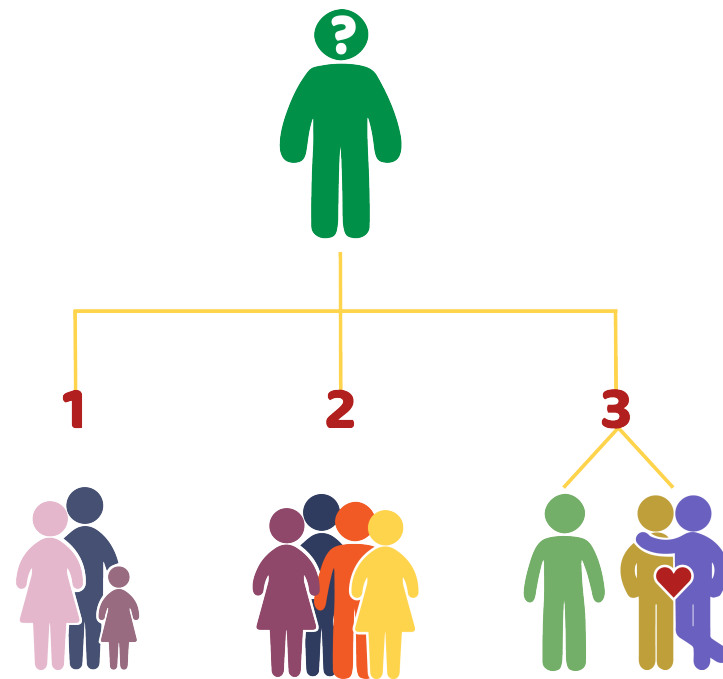


Ilustración 3. Resultados de la compañía de preferencia al comer

En la ilustración 3, se puede observar las tres opciones favoritas de compañía a la hora de comer que eligieron ambos grupos:

1. la familia
2. amigos
3. pareja o solos.

Y en la preferencia de las opciones del menú:

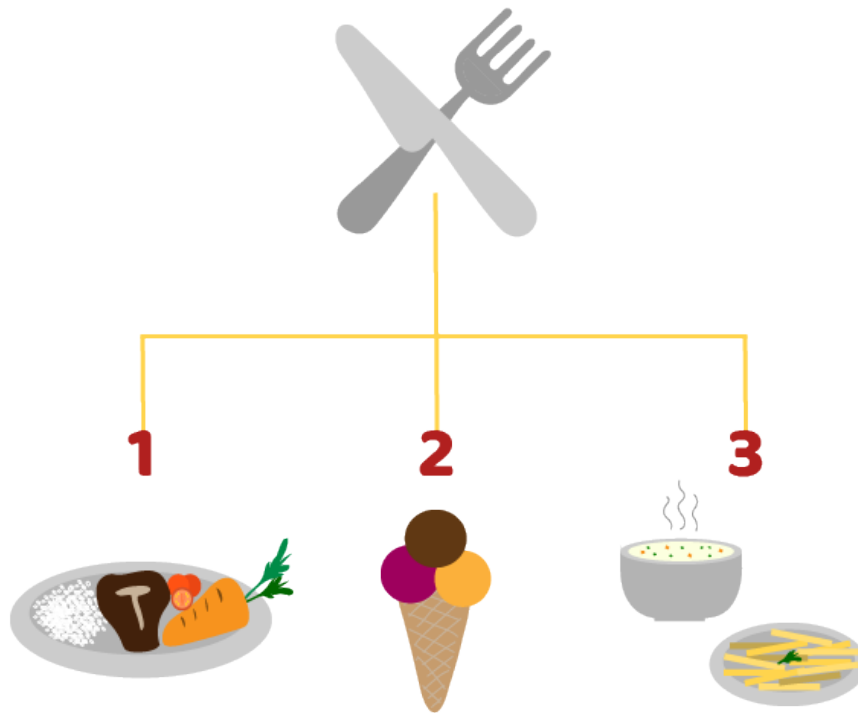


Ilustración 4. Resultados de las preferencias en opciones del menú a la hora de comer

En la última sección se dio a elegir entre las distintas opciones que existen en el menú.

Donde se eligió lo siguiente:

1. Plato fuerte
2. Postres
3. Sopas o entradas

2.1.6. Observación.

Dentro de la observación se realizaron expectativas en restaurantes, supermercados y eventos.

En los restaurantes se investigó los menús, si disponían de ofertas veganas y vegetarianas y de que tipo eran. En su mayoría se pudo observar que las ofertas regularmente se encuentran en el área de postres y el área de ensaladas, que son ofrecidas como plato fuerte. También se encontró opciones en sopas, como locro de papa o crema de verduras. Sin embargo se puede deducir que las opciones ofrecidas no son aptas para un consumo diario, especialmente en el caso de las ensaladas, al carecer de proteínas, carbohidratos y grasas saludables para una correcta alimentación. Asimismo se pudo observar que las opciones vegetarianas son mayores que las veganas. Razón por la cual es mucho más complicado encontrar oferta vegana para quienes lo son.

En los supermercados se indagó principalmente con los productos que sustituyen a aquellos de procedencia animal, es decir la leche, el queso y las carnes. Los resultados obtenidos en esta observación demuestran que la oferta de estos productos es muy limitada y con un costo el doble o triple a uno de procedencia animal. Además el espacio que ocupan en las estanterías es menor a la cuarta parte, es decir que no existe la suficiente oferta que puede ser producto a su vez, de una demanda bastante delimitada.

Por último están los eventos veganos a los cuales asistieron tanto personas veganas, vegetarianas y omnívoras. Este espacio es destinado a este estilo de vida vegano. Es básicamente una comunidad, donde se puede encontrar diversidad gastronómica, talleres de reciclaje y compostaje en casa, y productos ofrecidos como alternativas al problema medioambiental y climático por el que estamos pasando actualmente. Dentro de la observación se pudo resaltar la falta de información y conocimiento que existe por parte de la sociedad frente al veganismo y vegetarianismo. Dentro de las opciones gastronómicas existía una gran

variedad de platos a elegir tanto para snacks saludables, almuerzos completos y postres deliciosos. Esto corrobora la idea errónea que la gente tiene sobre lo que la gente piensa que el veganismo significa.

2.1.7. Síntesis.

Después de realizar el card sorting se obtuvo resultados bastante similares entre omnívoros y vegetarianos/veganos, es decir hubo un descubrimiento positivo ya que a pesar de llevar dietas diferentes tenían las mismas preferencias a la hora de comer y de esta manera sería mucho más fácil encontrar soluciones que funcionen para todos.

En la primera opción se prefirió almorzar en casa, esto refleja el valor que tiene la comida casera para los participantes. También puede ser debido a que las personas lo asocian con la familia y este espacio seguro y reconfortante. En segundo lugar se eligió el patio de comidas, esto es de cierta manera predecible debido al público objetivo, ya que personas jóvenes siempre buscarán la rapidez, variedad y bajo costo a la hora de comer fuera, especialmente entre semana cuando se encuentran estudiando. Y por último se eligió un picnic en el parque y un restaurante. Esto puede ser debido a que las dos opciones tienen ciertas desventajas cuando se está almorzando en horario académico. El picnic es bastante divertido y barato, sin embargo toma tiempo en la preparación de los alimentos y por lo tanto es una actividad más oportuna para un viernes o fin de semana. Y por otro lado los restaurantes son una buena opción por la calidad de su comida y el servicio que recibe el cliente. Pero de igual modo, tiende a ser más costosa y toma más tiempo que las anteriores.

La segunda pregunta habla de la compañía o personas favoritas a la hora de comer. Es una pregunta que se planteó para conocer la importancia que tiene la hora de comer en la socialización y creación de vínculos entre personas.

Por esta razón, no es sorpresa que la primera opción preferida haya sido la familia. El alimento tiene más poder del que se ve a simple vista, además de alimentarnos llega también

a nutrirnos el corazón y el alma y son en esos momentos los que más valora el ser humano. La segunda opción es con los amigos, una respuesta que tiene mucho sentido tomando en cuenta la muestra seleccionada para el card sorting. En la juventud, especialmente en la universidad, se convive varias horas al día con otros jóvenes, y se hace amistades con las que quieres compartir momentos, entre ellos, la comida. Y finalmente están las opciones de comer en pareja o en solitario. Esto tiene que ver con lo anterior, pues existen personas que están en una relación, y quieren pasar tiempo con su pareja y también hay quienes se encuentran solteras y prefieren comer solos o lo hacen por una u otra razón.

Por último tenemos la pregunta sobre las preferencias de las opciones del menú, esto se refiere a las opciones que se encuentra en la carta de un restaurante de cualquier tipo. Por ejemplo, entradas, sopas, platos fuertes, postres, guarniciones, etc. De las cuales en primer lugar salió el plato fuerte, por la simple razón de ser el plato que se suele ordenar cuando se sale a comer y en general es el que siempre se come, a diferencia del resto de opciones. En segundo lugar están los postres, probablemente porque siempre es bueno endulzar el paladar después de los platos salados y en general los postres son bienvenidos por las personas. Y por último se encuentran las sopas o entradas. Seguramente porque las sopas no son el plato preferido de los jóvenes, también porque tomar algo caliente durante el día puede producir mucho calor y si tuvieran la opción de elegir entre sopa, postre y plato fuerte, la sopa sería la última opción elegida. Por otro lado, las entradas se suelen ordenar en un restaurante con la familia o en algún evento especial, ya que suelen ser más costosa y requieren más tiempo.

Estos resultados fueron clave para aclarar ciertas cosas: es de vital importancia volver a reconectar con ese sentimiento que te brindan los alimentos hechos con cariño, como lo es la comida casera. También es primordial poder contar con opciones de menú para todas las dietas y así evitar divisiones, complicaciones o tener una mala alimentación a la hora de comer por falta de opciones.

Fue así como llegué a la conclusión de lo que podría cambiar y lo que debe solucionarse. Tomando en cuenta el público objetivo, es primordial darle importancia a los lugares en los que suelen almorzar: patios de comida y restaurantes. Entonces, mi propuesta se basa en un diseño estratégico para implementar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes.

Esto incluirá un certificado para restaurantes, que testifique que las opciones veganas y vegetarianas que brinden, sean alimentos completos y de calidad, para asegurar una buena nutrición a estas personas que lo consumen diariamente. También se creará una aplicación móvil para que el proceso de búsqueda de restaurantes que cuenten con estas opciones, sea más fácil. Con la que ser parte de esta sociedad traerá grandes ventajas competitivas a los restaurantes.

3. PROCESO DE DISEÑO

3.1. Sistema Producto – Servicio

3.1.1. La marca

Después de finalizar la investigación basada en los insight obtenidos de las entrevistas, se determinó que el tema más importante a tratar era: Los vegetarianos/veganos se sienten alienados por los no vegetarianos a la hora de comer. Debido a que podría ser la raíz del problema.

Por esta razón se pensó en crear una sociedad verde, de la que varios restaurantes y clientes podrían ser parte. Así fue como nació **THE GREEN SOCIETY**.

3.2. Conceptualización

THE GREEN SOCIETY tiene como objetivo facilitar la hora de comer de aquellas personas que llevan una dieta vegetariana o vegana. Está enfocado en un público joven universitario que come fuera de casa de lunes a viernes.

Consta de un certificado para restaurantes, una app móvil, un libro instructivo/recetario y ayuda y seguimiento a los chefs y su cocina.

El certificado es para aquellos restaurantes que tengan o deseen incluir en su menú, por lo menos tres opciones veganas y/o vegetarianas de sopas o entradas, tres platos fuertes y tres postres. Estos restaurantes obtendrán un certificado con tres niveles, representados por una, dos o tres hojas, que reemplazarían las estrellas. Empezando por el básico que debe incluir la mínima cantidad de opciones veganas y vegetarianas (tres de cada opción). El segundo nivel cuenta con dos hojas y es un restaurante que ofrece más de tres opciones de sopas o entradas, platos fuertes y postres veganos/vegetarianos. Y por último están los restaurantes que tienen tres hojas, que son aquellos restaurantes que ofrecen solamente opciones veganas y/o vegetarianas. Cabe recalcar que los restaurantes que tengan una o dos hojas son en principio

restaurantes de comida omnívora que han incluido opciones veganas/vegetarianas saludables a sus menús.

Los tres elementos elegidos (entrada o sopa, plato fuerte y postre o guarnición) fueron elegidos después de los resultados obtenidos en el card sorting donde esas tres opciones eran las preferidas tanto para vegetarianos como para omnívoros. El certificado se entregará a los restaurantes después de haber sido evaluados por los inspectores y técnicos en dieta vegana/vegetariana.

La app móvil funciona a modo de mapa, para facilitar la búsqueda de restaurantes que sean parte de THE GREEN SOCIETY, y por ende que cuenten con opciones veganas, vegetarianas y omnívoras. Esta app tiene muchas opciones de búsqueda, cuenta con la opción de ver cuales son los platos que ofrece y sus precios, además los clientes pueden pre ordenar su almuerzo y fijar una hora de llegada, con el fin de facilitar el proceso en la cocina y no perder tiempo esperando que preparen su comida al llegar al restaurante. También existe la posibilidad de ordenar a domicilio por medio de plataformas de delivery externas como Uber Eats, Glovo, entre otros.

El libro es un instructivo para los restaurantes. En él encontrarán una introducción al estilo de vida vegano y vegetariano, una lista de las opciones que no pueden consumir y sus respectivas sustituciones. Además es un libro que incluye recetas personalizadas para cada restaurante, ya que el objetivo no es complicar la preparación de recetas muy elaboradas y con ingredientes exóticos, sino más bien de encontrar soluciones y sugerir opciones de platos veganos y vegetarianos con los ingredientes que manejan los restaurantes.

Finalmente se encuentra la ayuda y capacitación de los chefs a la cocina vegana y vegetariana. Ellos contarán con eventos de capacitación para conocer como funciona este tipo de dietas, con el fin de que se manejen de manera correcta, rápida y eficaz. Además

proporcionaremos ayuda visual dentro de la cocina con infografías de los alimentos que no deben ser utilizados en la preparación y las sustituciones respectivas.

3.3. Manual de marca

3.3.1. Logotipo.



Ilustración 5. Logotipo final The Green Society

3.3.2. Construcción del logotipo.



Figura 1. Retícula y área de reserva

3.3.3. Variaciones en negativo.



Figura 2. Variaciones en negativo

3.3.4. Variaciones blanco y negro.



Figura 3. Variaciones blanco/negro

3.3.5. Cromática.

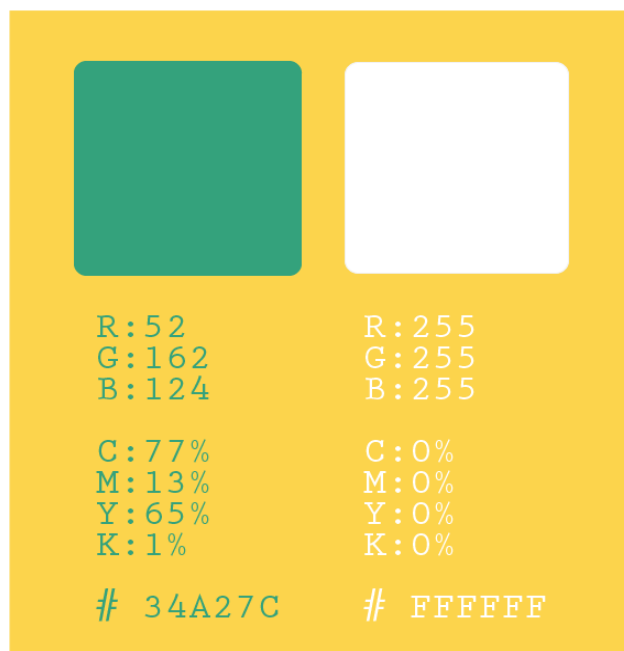


Figura 4. Cromática del Isotipo

3.3.6. Tipografía.

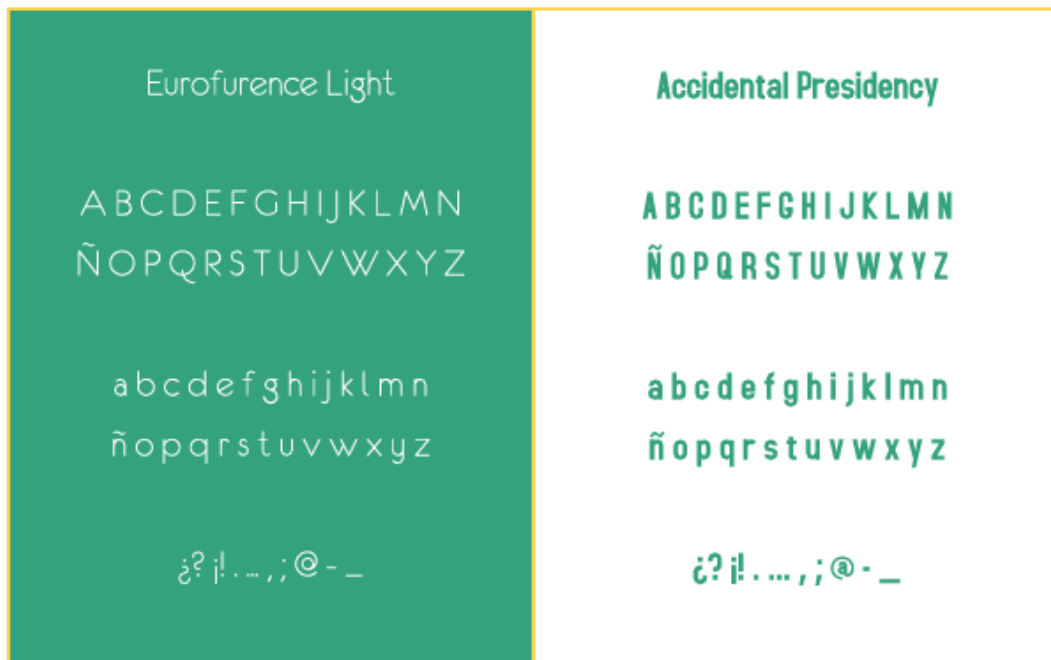


Figura 5. Tipografía del isotipo

4. VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Certificado para restaurantes



Ilustración 6. Certificados The Green Society para restaurantes

En la ilustración 6 se puede observar los distintos tipos de certificados que los restaurantes pueden obtener acorde a la variedad de platos veganos/vegetarianos que ofrecen. Los certificados se diferencian por la cantidad de hojas que poseen, esto reemplaza a las estrellas que suelen tener otros certificados convencionales. Y su diferencia, explicada anteriormente, tiene que ver con la cantidad de opciones vegetarianas/veganas que ofrece el mismo.

Así, si un restaurante ofrece tres opciones vegetarianas/veganas de sopas o entradas, tres platos fuertes y tres postres o guarniciones, es acreedor del certificado con una hoja ya que significa que es un restaurante en su mayoría omnívoro, pero que cuenta con opciones para este público. Por otro lado, si un restaurante cuenta con más de tres opciones para cada plato (sopas o entradas, platos fuertes y postres o guarniciones) pero también dispone de opciones omnívoras, tendrá un certificado con dos hojas. Por último, aquel restaurante que ofrezca únicamente opciones vegetarianas/veganas tendrá el certificado con las tres hojas.

4.2. Libro instructivo/recetario

El libro instructivo recetario es entregado a los restaurantes nuevos como parte del kit de bienvenida, donde podrán encontrar una introducción al estilo de vida vegano y vegetariano. Y se les informará de los alimentos que deberán evitar y sus remplazos correspondientes. Además, en él encontrarán sugerencias de platos que contengan ingredientes que ellos manejan usualmente, para facilitar la transición e introducción de los nuevos platos dentro del menú.



Fotografía 1. Portada del libro para restaurante italiano In Bocca Al Lupo



Fotografía 2. Libro sección entradas y sopas



Fotografía 3. Libro sección platos fuertes



Fotografía 4. Libro sección recetas platos fuertes



Fotografía 5. Libro sección postres

4.3. Aplicación Móvil

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016):

Una app es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia; sin embargo, las apps suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo (párr.2).

La aplicación móvil es parte de la estrategia del producto-servicio y su objetivo es asegurar una introducción exitosa dentro del mercado. Su fin es brindar apoyo tanto a clientes potenciales, como a restaurantes certificados, para crear una red amplia de datos. De esta manera, los usuarios podrán encontrar de manera más fácil y rápida un restaurante con características específicas y podrá pre-ordenar su comida y pagarla por medio de la aplicación

para agilizar el proceso para ambas partes. Por otro lado, los restaurantes ampliarán su clientela y obtendrán promoción y visibilidad gracias a la app.

4.3.1. Wireframes.

Los wireframes son representaciones esquemáticas, en este caso de una aplicación móvil, que son útiles para visualizar las jerarquías, navegación y funcionamiento de la aplicación de manera rápida y económica antes de desarrollar su interfaz (Hernández, 2010).

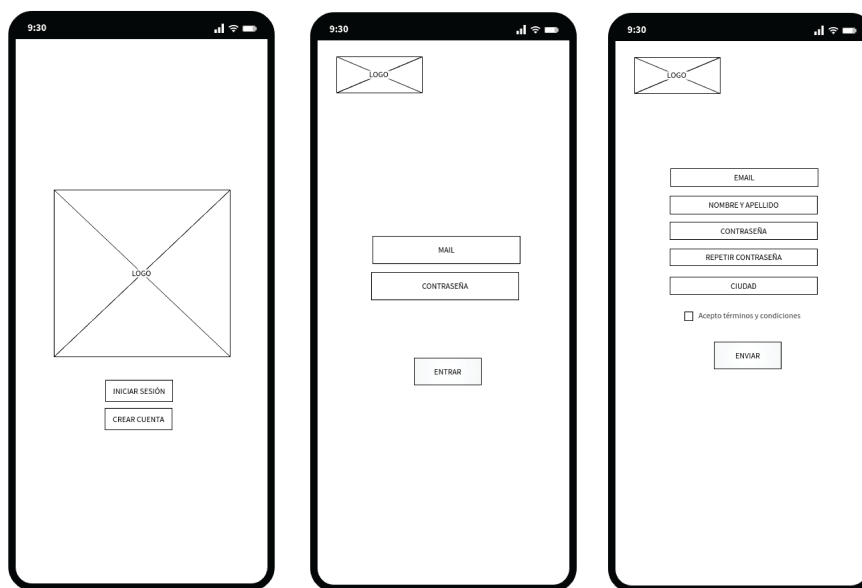


Figura 6. Wireframes: iniciar sesión y crear usuario

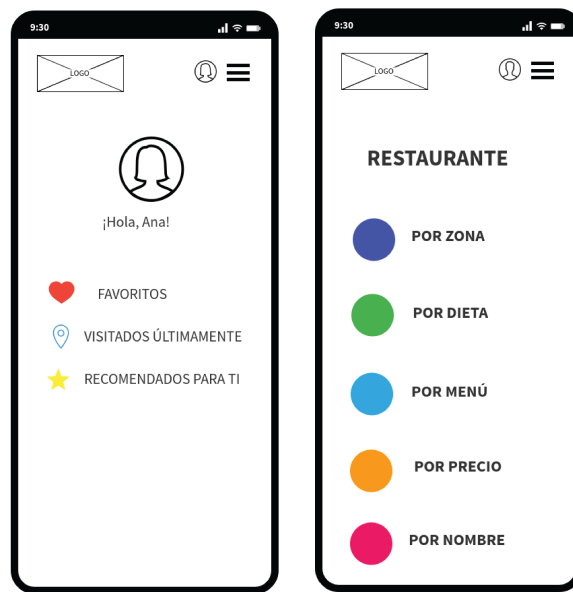


Figura 7. Wireframes: Usuario y Home

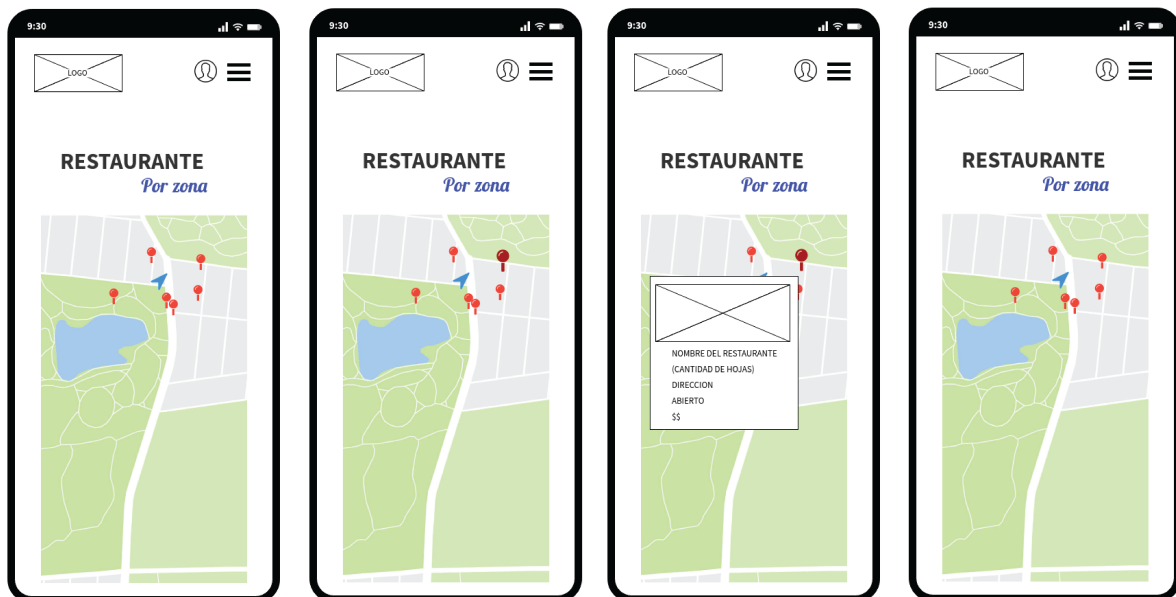


Figura 8. Wireframes: Restaurante por zona

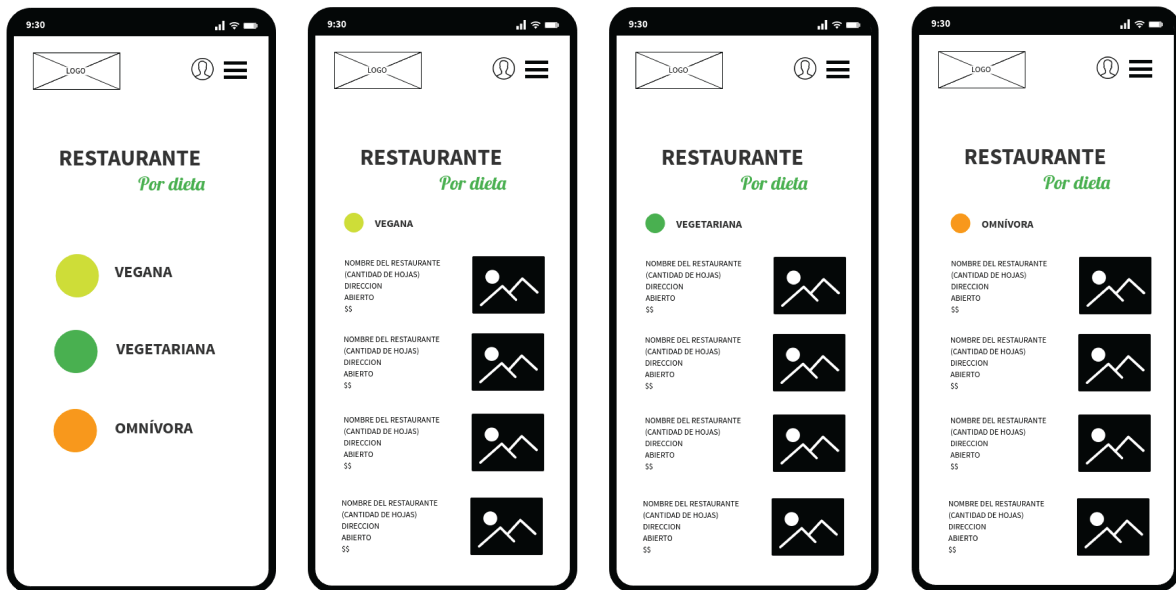


Figura 9. Wireframes: Restaurante por dieta

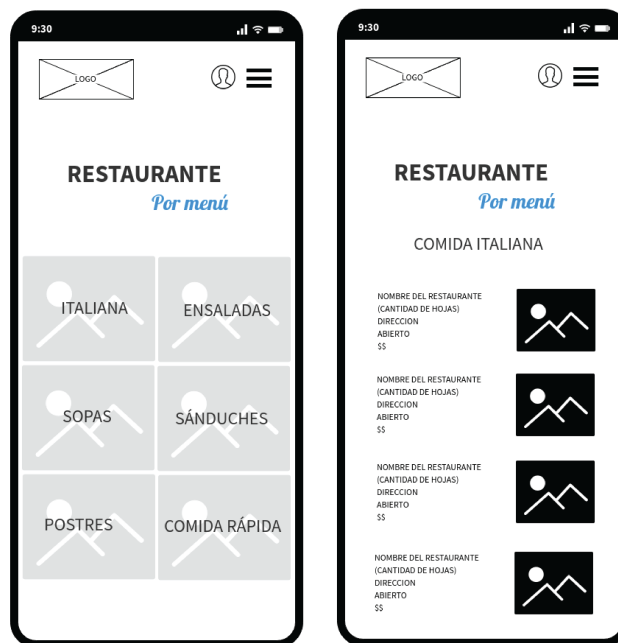


Figura 10. Wireframes: Restaurante por menú

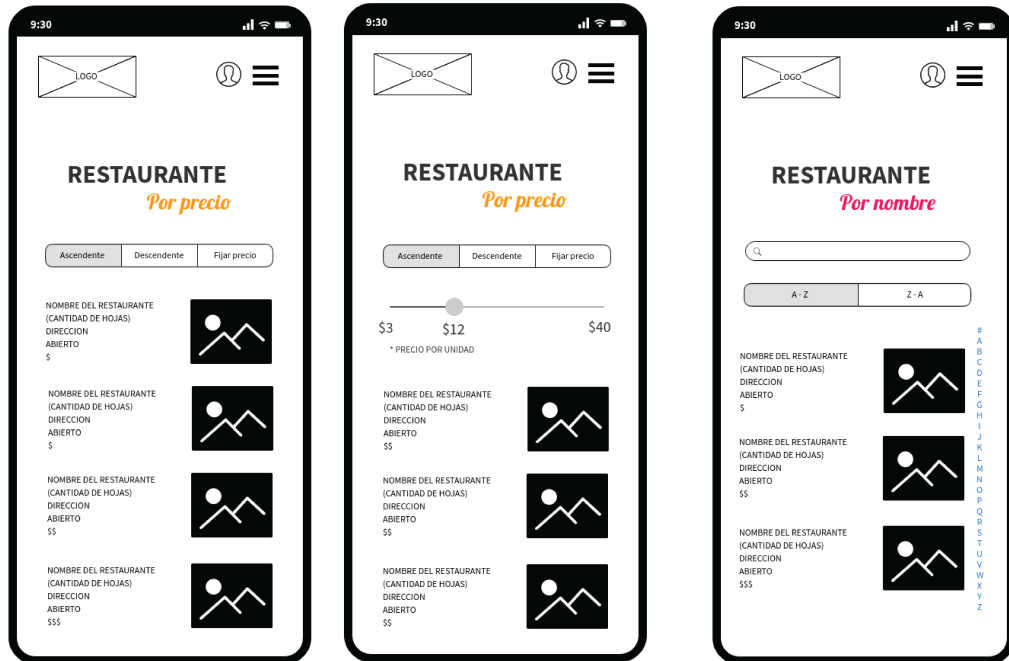


Figura 11. Wireframes: Restaurante por precio y por nombre

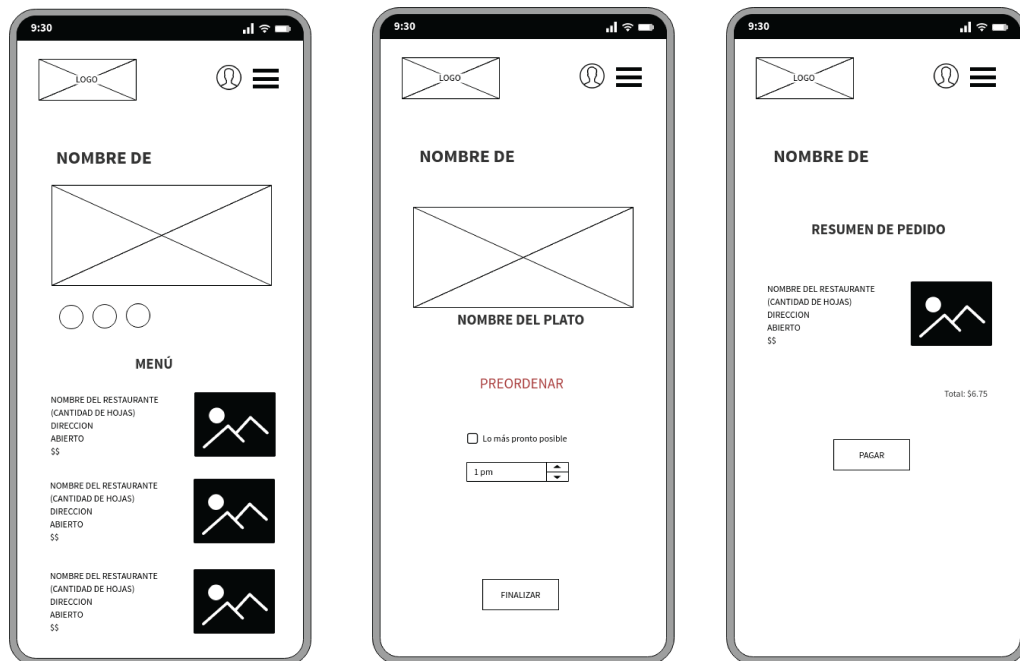


Figura 12. Wireframes: menú del restaurante/ Preordenar/ Resumen del pedido

En las figuras 3 – 9 se muestran los wireframes de la app de cómo sería la interacción del usuario, desde que abren la aplicación, crean un usuario o inician sesión, hasta la opción de búsqueda por cinco criterios distintos: por zona, dieta, menú, precio y nombre. También la visualización del menú de un restaurante, su pre orden y resumen del pedido.

4.3.2. Cromática.



Figura 13. Cromática aplicación móvil

La cromática elegida para la app tiene colores vivos y pastel, con el fin de atraer al público y facilitarle la lectura de las opciones de búsqueda.

4.3.3. Tipografías.



Figura 14. Tipografía App Móvil

Se utilizaron tres tipografías distintas. Kiona Regular para los títulos, Accidental Presidency para los subtítulos y finalmente Acid para el cuerpo de texto.

4.3.4. Desarrollo y visualización de la App.

Después de realizar las pruebas de usuario se procedió a diagramar y diseñar cada pantalla de navegación de la app.

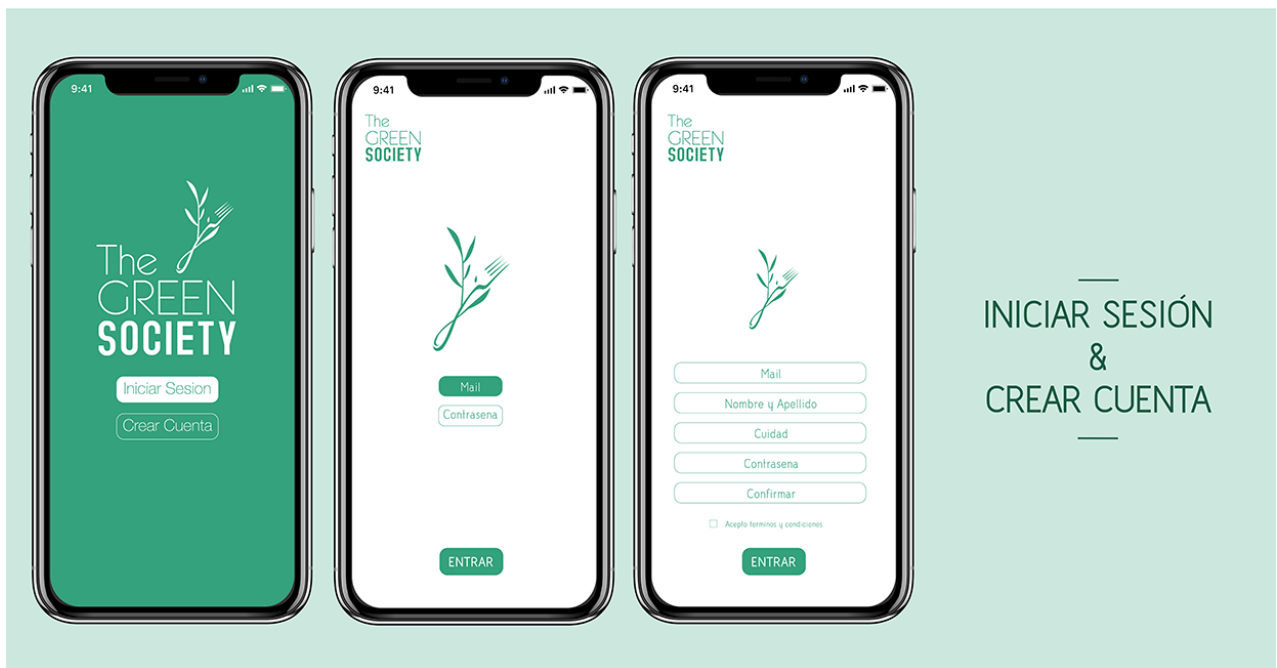
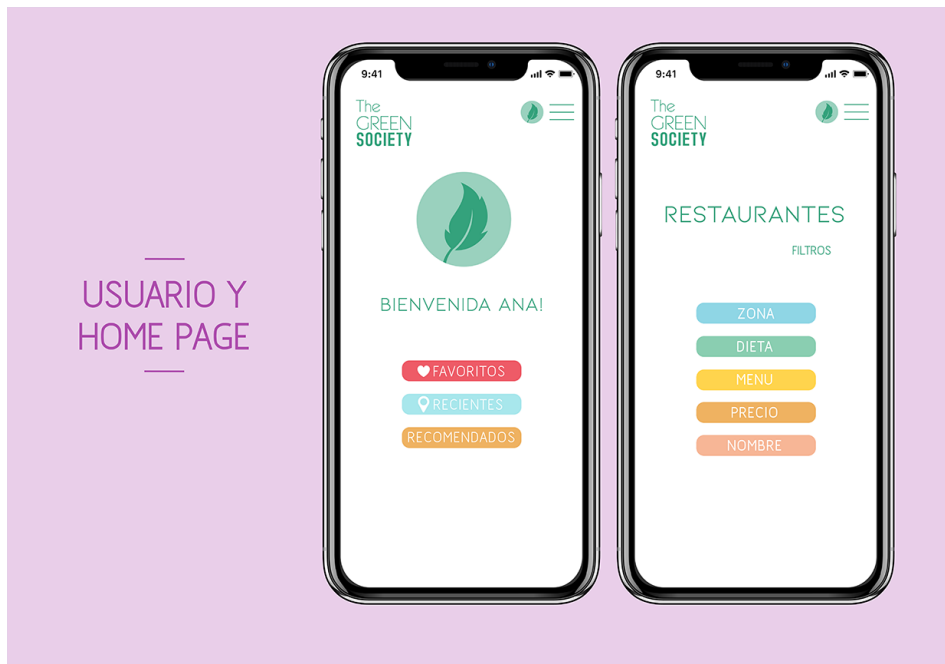
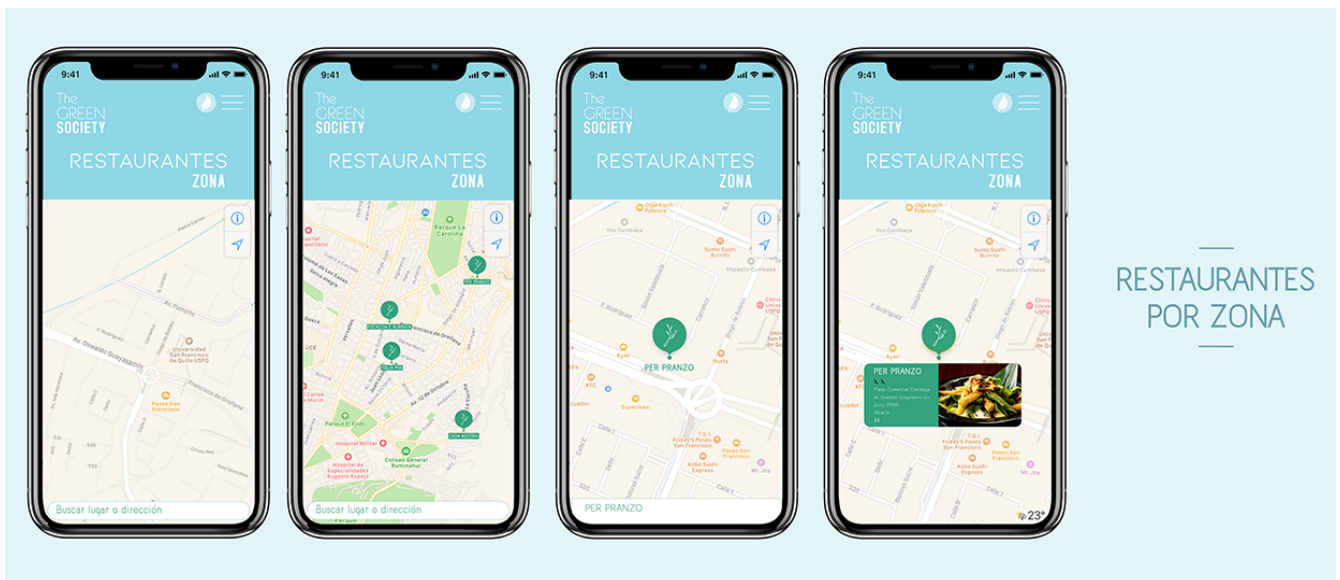


Figura 15. Iniciar sesión y crear cuenta



USUARIO Y HOME PAGE

Figura 16. Usuario y home page



RESTAURANTES POR ZONA

Figura 17. Restaurantes por zona



Figura 18. Restaurantes por dieta



Figura 19. Restaurantes por menú



Figura 20. Restaurantes por precio



Figura 21. Restaurantes por nombre

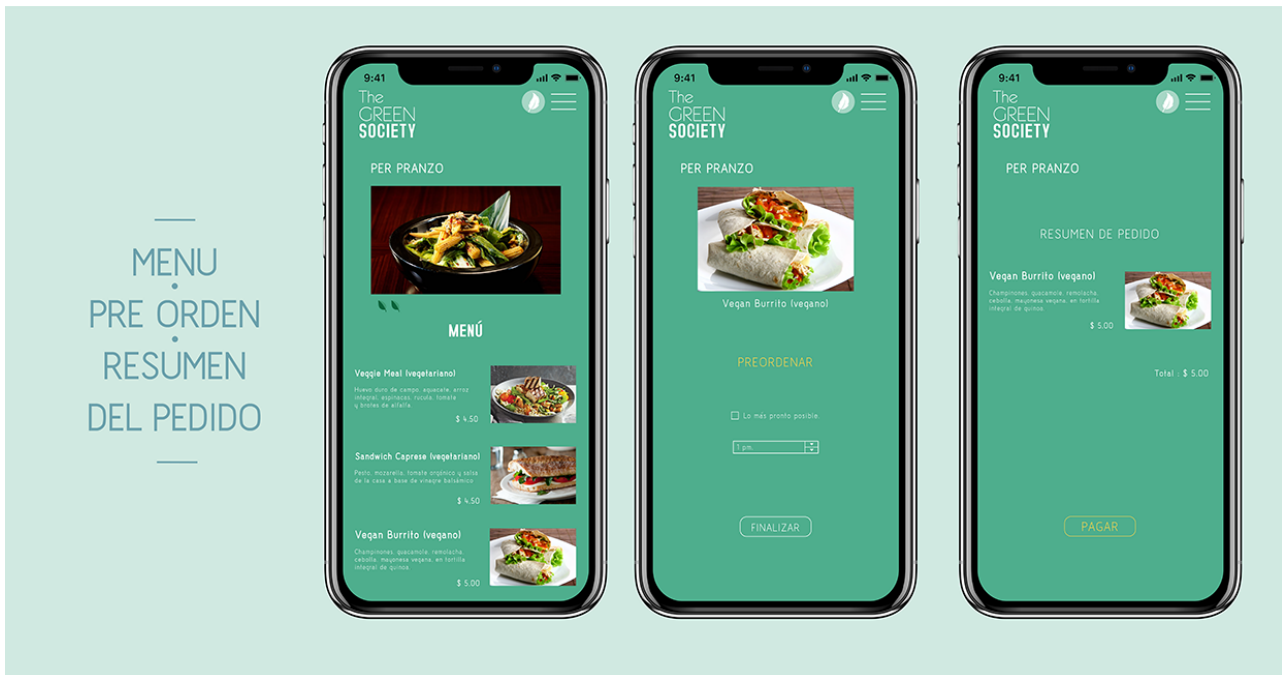


Figura 22. Menú del restaurante/Pre orden/Resumen del pedido

4.3.5. Árbol de navegación.

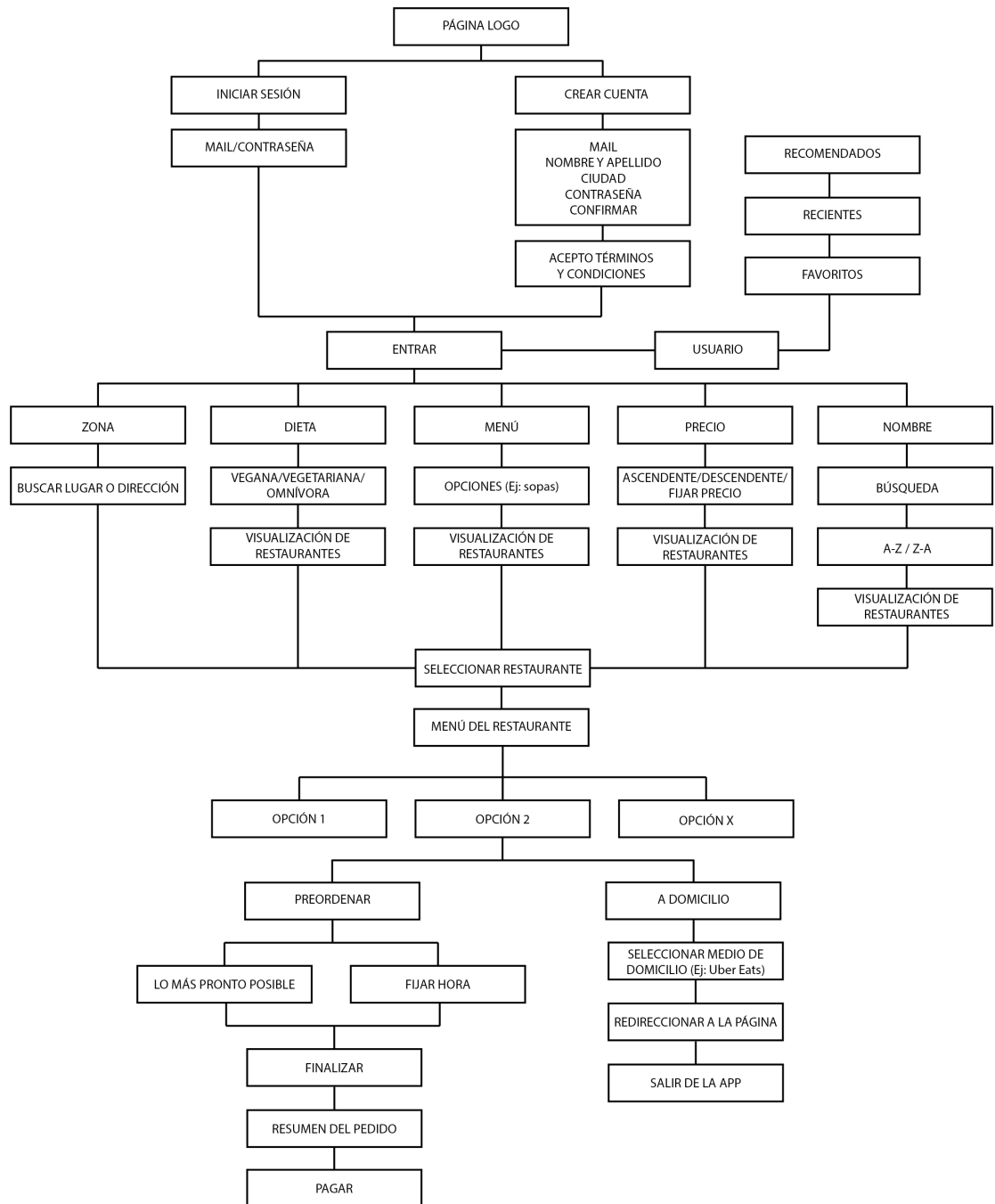


Gráfico 4. Árbol de navegación

5. MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios es el paso previo al plan de negocio. En el modelo de negocios se definen aspectos importantes de la oferta, como los canales de oferta, estrategias, público objetivo, ingresos, etc. (Megías, 2017).

5.1. Estrategias de comunicación

5.1.1. Certificados en restaurantes.

Los certificados para restaurantes se harán a través de visitas a los mismos, con un kit informativo y de promoción, donde se explicarán los beneficios que tendrían al formar parte de esta sociedad para sus ingresos, promoción, difusión y ventas.

5.1.2. Aplicación móvil THE GREEN SOCIETY.

La app móvil se promocionará a través de anuncios pagados en redes sociales como Instagram y Facebook y a través de promoción de nuestros aliados estratégicos.

5.1.3. Libro instructivo/recetario.

El libro instructivo/recetario es parte del kit de bienvenida para los restaurantes socios, y es la garantía de su inscripción a la sociedad. Existe la opción de renovarlo por un valor extra.

En este caso se realizó el libro para un restaurante italiano ficticio llamado In Bocca Al Lupo. Lo que se pretende es basarse en las opciones del menú que ofrecen y reemplazar aquellos productos de origen animal por productos de origen vegetal o veganos.

A continuación se mostrarán secciones del libro para este restaurante, con su respectiva gráfica y recetas acorde a su menú, con el objetivo de facilitar la transición para ellos sin crear recetas completamente nuevas o laboriosas.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Target.

El target del producto-servicio es un público joven universitario de entre 17-30 años de edad, que lleve una dieta vegana o vegetariana y coma fuera varias veces a la semana. Sin embargo, dentro del target se incluye a todas las personas que tienen una dieta vegana o vegetariana, que están empezando o quieren empezar esa dieta.

5.2.2. Redes Sociales.

Tomando en cuenta el público objetivo, el mejor medio de comunicación para comunicar, informar, y promocionar la marca es a través de **Instagram**, debido a que es la red social con más usuarios millennials.

5.2.3. Aliados estratégicos.

Un aliado estratégico se dirige al mismo mercado pero de forma indirecta, por lo que no es competencia.

Dentro del público objetivo se puede identificar marcas, emprendimientos, proyectos y organizaciones que tienen una relación directa o indirecta con el proyecto y que por lo tanto pueden interesarse en formar alianzas y colaborar en conjunto.

Algunas de las organizaciones que actualmente se encuentran activas y con promoción constante en redes sociales y eventos son las siguientes:

- **Reciveci:** esta aplicación es una propuesta de reciclaje que trabaja en conjunto con personas que se dedican al reciclaje y es su medio económico. Es un aliado estratégico porque una de las recompensas que plantea la app a los usuarios que reciclan son descuentos y objetos gratis cuando se acumula cierta cantidad de puntos, por lo que por medio de la app se podría dar a conocer a los restaurantes que forman parte de The Green Society y se podría ofrecer descuentos.

- **The Vegan World Ecuador:** es una plataforma comercial y educativa que se encarga de promover y apoyar a emprendimientos sostenibles y amigables con nuestro entorno. Razón por la cual es un aliado vital para la introducción y promoción de The Green Society.
- **Meat Free Monday Ecuador:** es una iniciativa mundial que propone evitar el consumo de carne los lunes, como propósito de ayudar a la salud, los animales y el medio ambiente. Es un muy buen aliado estratégico ya que gracias a esta iniciativa se puede promover el consumo de opciones vegetarianas y veganas.
- **Organización Planeta Epicentre:** entre los proyectos que realizan se encuentran dos importantes: el manejo de desechos orgánicos y el compostaje, ambos se relacionan entre si y tienen que ver con un estilo de vida más consciente y sustentable, por lo que se podrían crear alianzas y promoción por ambas partes.

5.3. Activación

Dentro de los planes estratégicos que tiene The Green Society se encuentra un orden:

En primer lugar se hará un plan de negocios para visitar a restaurantes y presentarles nuestra propuesta a cerca del certificado y los beneficios que llevan consigo ser parte de The Green Society para sus ingresos, promoción y clientes. Este proceso se pretende llevar a cabo dentro de un plazo de seis a doce meses y el número de restaurantes certificados que se pretende ganar es de 100.

Después de contar con los restaurantes ya certificados y debidamente entrenados, para que sean aptos de realizar platos vegetarianos y veganos con el procedimiento correcto, es tiempo de empezar con la campaña de expectativa dirigida al público objetivo. Razón por la cual se utilizará Instagram para crear una cuenta y empezar a persuadir a los potenciales

clientes. Se utilizarán también anuncios en Instagram y Facebook con edades de 17 a 35 años de edad, al ser la masa más numerosa de personas veganas y vegetarianas en la ciudad.

Se determinará una fecha de lanzamiento de la app, donde los usuarios podrán conocer más sobre los restaurantes certificados, las opciones y la razón de ser de The Green Society.



Figura 23. Instagram campaña expectativa



Figura 24. Instagram campaña lanzamiento

6. SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Presupuesto Operacional															
	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL Y1	DETALLE	
Personal tiempo completo															
Valeria	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 365	\$ 400	\$ 4,415	sueldo tiene bono en el mes de diciembre
Inspector	\$ -	\$ -	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 720	\$ 6,840	sueldo tiene bono en el mes de diciembre
Técnicos de dieta vegana/vegetariana		\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 1,000	\$ 9,000	sueldo tiene bono en el mes de diciembre
x														\$ -	
Beneficios, Seguridad Social	\$ 88	\$ 260	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 443	\$ 500	\$ 4,861	
Subtotal	\$ 453	\$ 1,445	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,288	\$ 2,620	\$ 25,116	
Otro personal/freelance/contratistas														\$ -	
Abogado				\$ 300	\$ 400	\$ 400	\$ 400						\$ 350	\$ 1,850	Contratos y revision del mismo en diciembre
Diseñador Freelance				\$ 500			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ 500	Ayuda en el diseño gráfico de The Green Society
Subtotal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300	\$ 600	\$ 400	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350	\$ 2,350	
Gastos Operacionales														\$ -	
x														\$ -	
RUC														\$ -	
Patente municipal					\$ 100									\$ 100	
Plataformas de comunicación (teléfono, conferencias, etc)	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 420	Plan de teléfono ilimitado
Web hosting							\$ 144							\$ 144	SquareSpace anual, plan personal
Viajes y entretenimiento	0			\$ 20	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 960	Uber para inspectores
Subtotal	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 55	\$ 255	\$ 155	\$ 299	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 1,644	
Profesional & Legal															
Relaciones Públicas				\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 1,800	Encargados de contactar e informar a los restaurantes del certificado
Apoyo técnico														\$ -	
Contabilidad	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20,00	\$ 20	\$ 20	\$ 240	Ayuda de contabilidad básica
Auditoría														\$ -	
Legal			\$ -		\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000	Asuntos legales y contratos
Otros														\$ -	
Subtotal	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 220	\$ 720	\$ 720	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 3,040	
Otros Costos															
Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 700	Impuesto - Reservar espacios para reuniones mensuales después del 5 mes
Seguro		\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 440	
Equipo de fotografía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 700								\$ 700	Equipo de fotografía
Computadoras y equipos	\$ 1,200	\$ -	\$ -	\$ -			\$ 500							\$ 1,700	Compra de computadora y mantenimiento en 7mo mes
Impresoras		\$ 200												\$ 200	
App móvil						\$ -	\$ 1,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ 1,500	Desarrollador y mantenimiento, upgrade
Materiales de Oficina	\$ 20						\$ 300							\$ 320	Impresión de stickers y certificados para restaurantes
Capacitación y conferencias	\$ 50	\$ 30	\$ 50	\$ 30	\$ 50	\$ 50	\$ 30	\$ 50	\$ 30	\$ 50	\$ 30	\$ 50	\$ 50	\$ 500	Subee alimentación vegana y cocina vegana para chefs de restaurantes
Libro instructivo y secretario + infografía					\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 800	
Misc.							\$ 1,000							\$ 1,000	Gastos no planificados
Subtotal	\$ 1,270	\$ 270	\$ 90	\$ 70	\$ 190	\$ 990	\$ 2,070	\$ 1,290	\$ 270	\$ 290	\$ 270	\$ 270	\$ 790	\$ 7,860	
TOTAL GASTOS	\$ 1,278	\$ 1,270	\$ 2,433	\$ 2,933	\$ 4,353	\$ 4,453	\$ 5,272	\$ 3,953	\$ 2,933	\$ 2,953	\$ 2,933	\$ 2,933	\$ 4,144	\$ 40,010	
INGRESOS (PVP*unidades vendidas)															
Certificación	0	0	0	0	2000	2000	3000	1500	1500	1500	4500	4500	20500	\$100 por restaurante al inicio y después del 5vo mes a \$150 (contrato de acuerdo de los términos)	
Charlas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	Das charlas al mes
Capacitaciones	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	Capacitaciones a restaurantes sobre cocina vegana
Cursos de Cocina	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400	Cubro el precio del chef \$400 cobro 70x10 personas
INGRESOS	2100	2100	2100	2100	4100	4100	5100	3600	3600	3600	6600	6600	45700		
GANANCIAS	\$ 322	\$ 330	\$ (333)	\$ (833)	\$ (253)	\$ (453)	\$ (177)	\$ (353)	\$ 667	\$ 647	\$ 3,667	\$ 2,456	\$ 1,696		

Tabla 1. Presupuesto operacional del primer año

6.1. Análisis

Después de realizar el análisis del presupuesto operacional del primer año, tomando en cuenta que este año será principalmente dedicado a la comunicación e información para los restaurantes, seguido del lanzamiento para los clientes, se estima que el valor de los certificados será de \$150 mensuales. La estrategia realizada los primeros meses consta de un descuento generoso en las certificaciones de los restaurantes, siendo así \$100 por certificación los primeros tres meses y al cuarto mes ya se iniciaría con certificados mensuales o bimensuales de \$150 y \$300 respectivamente.

Con respecto a las ganancias o pérdidas del primer año, los resultados muestran que es factible la producción de este producto-servicio en un escenario real. El primer años se estima una ganancia de \$5,690 y se podrá obtener ganancias a partir del segundo año. Debido a que los restaurantes se lograrían informar y atraer más sobre los beneficios que trae a su negocio la obtención de dicho certificado.

7. CONCLUSIÓN

7.1. Reflexión

Realizar este proyecto ha tenido un impacto bastante fuerte en mi alimentación. Ya que hace un mes y medio que he adoptado una dieta vegetariana. Como lo mencioné al inicio, siempre me he inclinado hacia el amor, respeto y cuidado de los animales y el medio ambiente, y al realizar este proyecto me he dado cuenta de que el mundo necesita nuestra ayuda y una de las maneras en las que se puede ayudar es evitando consumir alimentos de origen animal por todas las implicaciones que estas tienen hacia nuestra salud, el medio ambiente y los animales.

También logré desmentir muchos mitos que existen sobre esta dieta, por ejemplo la perspectiva que las personas tienen sobre que comen los vegetarianos y veganos. Ventajosamente, Quito es una ciudad que poco a poco ha dado más cabida e importancia a este estilo de vida, ya sea por conciencia, moda o curiosidad. Y por esta razón es más fácil encontrar espacios y eventos de este tipo donde las personas pueden ir y conocer toda la variedad de alimentos y opciones más amigables con el medio ambiente que existen y pueden usar.

Hace unas semanas hubo un evento de comida y lifestyle vegano al que asistí con mi familia, donde pude comprobar esto. Pues tanto mi madre como mi hermana llevan una dieta omnívora y tienden a pensar que al llevar una dieta vegetariana me voy a enfermar o me estoy matando de hambre. Para su sorpresa, en el evento vegano pudieron conocer todas las opciones que existen que no llevan alimentos de origen animal y son igual de sabrosos y completos que un plato omnívoro. Dentro de las opciones que probamos estaba un ceviche de chochos, tacos al pastor vegano, burritos veganos, pizzas y quesos veganos y pasteles de mocca y red velvet que acompañamos con frambuesas y moras azules frescas.

Mi conclusión es que a veces las personas prejuzgamos antes de saber de que trata realmente algo. Siento que gracias a este proyecto se puede abrir un espacio de diálogo, y

aceptación de este tipo de dieta y de alguna manera reducir el consumo diario de carnes. Ese sería un gran primer paso para el medio ambiente y los animales. Además se evidenciaría un cambio progresivo en la salud de las personas. Es por esta razón que la importancia de alimentarse bien es primordial para evitar posibles enfermedades y deficiencias, algo que sería más fácil de lograr teniendo opciones vegetarianas y veganas completas y nutritivas en más restaurantes dentro de la ciudad, y por que no el país.

7.2. Recomendaciones

A lo largo de la investigación se priorizó al público joven universitario, por lo que las opiniones y puntos de vista de niños, adultos y adultos mayores no fueron profundizadas, algo que debería tomarse en cuenta para conocer los intereses y preferencias reales de una ciudad o país.

Asimismo, la app debería ser testeada por un público más amplio para mejorar la interacción o modificar ciertas opciones que pueden o no ser necesarias dentro de la misma.

También es de vital importancia conversar con varios restaurantes de comida omnívora, vegetariana y vegana para conocer cuales son sus opiniones a cerca de esta propuesta. Pues de ser positiva, se podría empezar a realizar un mapeo de todos los restaurantes interesados y así empezar una investigación de campo más profunda que involucre a más actores dentro de su desarrollo.

8. REFERENCIAS Y FUENTES RECOMENDADAS

DE INFORMACIÓN

- Butler, S. (22 de august de 2018). *Beans and greens: the history of vegetarianism*. Obtenido de History: www.history.com/news/hungry-history/beans-and-greens-the-history-of-vegetarianism
- Carceller, R. (09 de octubre de 2018). Qué le pasa a tu cuerpo cuando te haces vegetariano (o vegano). (Tendencias, Ed.) *Vanguardia*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de La Vanguardia: <https://www.viviendasaludable.es/sostenibilidad-medio-ambiente/reciclaje-gestion-residuos/como-hacer-compost-casero>
- Diners Club International. (2019). *Diners Club International*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de Diners Club International: <https://www.mododiners.com.ec/>
- Domínguez, M. (1996). *En el principio de la Humanidad*. Madrid: Síntesis.
- El Español. (22 de abril de 2018). *¿Cuántos tipos de vegetarianos existen?* (Saludables, Ed.) Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/saludables/20180422/tipos-vegetarianos-existen/1001206929297_30.html
- Hernández, M. (22 de septiembre de 2010). *¿Qué son los wireframes en diseño web?* Recuperado el 20 de marzo de 2019, de Uxabilidad: <http://www.uxabilidad.com/usabilidad/%C2%BFque-son-los-wireframes-en-diseno-web.html>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2018). *¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital*. Recuperado el 2 de abril de 2019, de <https://iiemd.com/page/244/>

- Klimczak, N. (17 de noviembre de 2016). *Los antiguos orígenes de la dieta vegetariana: el vegetarianismo a lo largo de la historia en todo el mundo*. Obtenido de Ancient Origins: <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/los-antiguos-or%C3%ADgenes-la-dieta-vegetariana-el-vegetarianismo-lo-largo-la-historia-todo-el-mundo-003886>
- Martín, A. (2017). *Cómo hacer compost casero*. Recuperado el 12 de abril de 2019, de Vivienda saludable: <https://www.viviendasaludable.es/sostenibilidad-medio-ambiente/reciclaje-gestion-residuos/como-hacer-compost-casero>
- Medlin, S. (17 de agosto de 2018). *¿Por qué el veganismo en el mundo ha crecido 350%?* Recuperado el 16 de febrero de 2019, de Expansión México con CNN: <https://expansion.mx/tendencias/2018/08/17/por-que-el-veganismo-en-el-mundo-ha-crecido-350>
- Megías, J. (27 de marzo de 2017). *¿Qué significa modelo de negocio?: Modelo de negocio, modelo de ingresos, plan de negocio... no es lo mismo*. (R. Emprendedores, Ed.) Recuperado el 12 de febrero de 2019, de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Montoya, D. (28 de febrero de 2018). Comunicación personal. (V. C. Sánchez, Entrevistador)
- Pasaporte Foodies. (2018). *Restaurantes: Explora 61 exclusivos restaurantes con Pasaporte Foodies*. Obtenido de Pasaporte Foodies: <https://www.pasaportefoodies.com/restaurantes/>
- Piernas, A. (5 de marzo de 2016). *Vegetarianismo en la India ¿por qué la mayoría es vegetariana?* (E. e. medida., Ed.) Recuperado el 15 de febrero de 2019, de Sociedad geográfica de las Indias: <https://www.lasociedadgeografica.com/blog/gastronomia/vegetarianismo-en-la-india/>

- Real Academia Española. (2019). *Vegetarianismo*. Diccionario de la Real Academia Española, Madrid. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=vegetarianismo>
- Román, D. (2015). *Historia del Vegetarianismo: Pitágoras (?580-?500 AC)*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Unión Vegetariana Internacional: https://ivu.org/spanish/history/greece_rome/pythagoras.html
- Romoleroux, A. (25 de febrero de 2010). *Biografía de Antonio Romoleroux*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de Antonio Romoleroux: <http://antonioromoleroux.blogspot.com/>
- Romoleroux, A. (3 de febrero de 2018). Comunicación personal. (V. C. Sánchez, Entrevistador)
- Silva, C. (23 de enero de 2018). Comunicación personal. (V. C. Sánchez, Entrevistador)
- Super Foods Ecuador. (2017). *Postres*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de Super Foods Ecuador: https://superfoodsecuador.com/recipe_category/postres/
- Véliz, M. (25 de marzo de 2013). El vegetarianismo: un modo de vida. (V. & Tendencias, Ed.) *El Diario*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/256995-el-vegetarianismo-un-modo-de-vida/>
- Xoxo, L. (12 de junio de 2017). *5 restaurantes vegetarianos en Quito para comer a lo bien*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Al Minuto: <https://alminuto.info/2017/12/06/pasa-chuchaqui-5-restaurantes-vegetarianos-quito/>

9. ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CERTIFICADO



ANEXO B: PRIMERA PROPUESTA DE CERTIFICADO



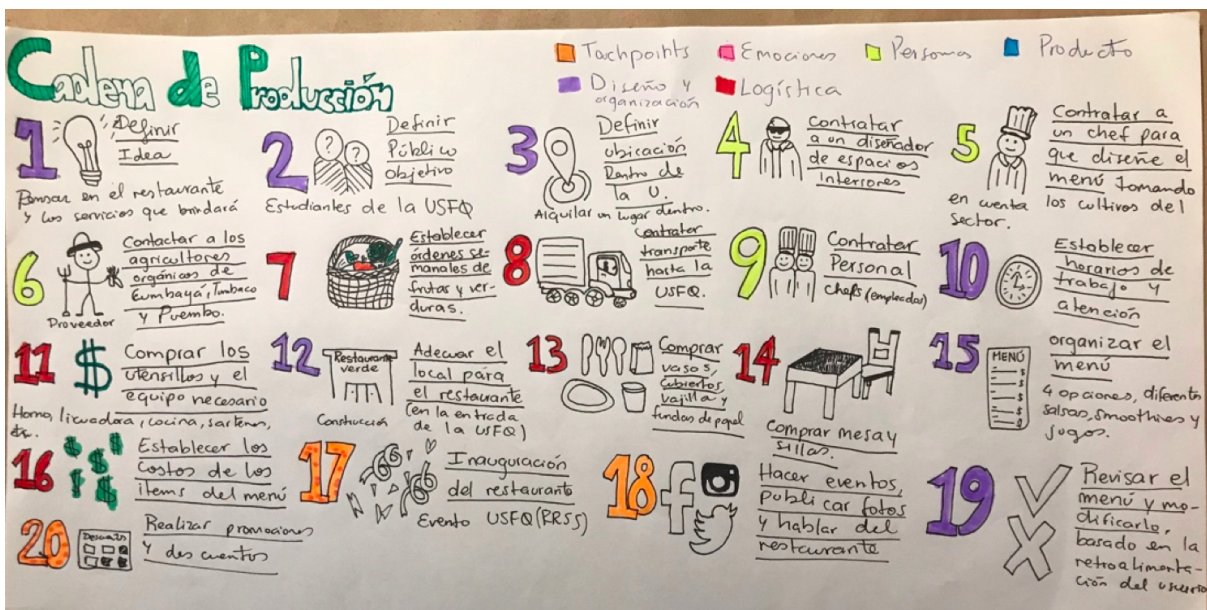
ANEXO C: BROCHURE



ANEXO D: RECETARIO



ANEXO E: CADENA DE PRODUCCIÓN



ANEXO F: CADENA DE DESCARTE

